

محاضرات في

# انتاج المواد الإعلامية

دكتور

رضا عبد الواحد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

محاضرات في

# إنتاج المواد الإعلامية

دكتور

رضا عبد الواحد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

”وَإِلَّا جَاءَتْكُمْ بَيِّنَاتٌ مِّنَّا لِيُقَيِّدَنَّكُمْ فَيَعْلَمَ مَا هُوَ نَدَامٌ“

وَإِن كُنْتُمْ فِي شَكٍّ مِّنْ مَا نُزِّلْنَا فَخُذُوا الزَّكَاةَ وَآذِنُوا لِلَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِنا

وَمَا يَكْفُرُوا”

قرآن کریم



## محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
٧	مقدمة.....
١١	الفصل الأول: خصائص الإنتاج الإعلامي في عصر العولمة .
١٦	الإنتاج الإعلامي العالمي .....
٢٧	الإنتاج الإعلامي العربي.....
٨١	الفصل الثاني : مراحل الإنتاج الصحفي .....
٨٣	أهداف إنتاج الصحيفة .....
٨٦	تحديد الشكل القانوني لملكية الصحيفة .....
٩٥	الفصل الثالث : عملية الإنتاج التحريري.....
٩٨	الأخبار .....
١١٣	المقال.....
١٢٣	التحقيق.....
١٢٥	الحديث .....
١٢٧	الفصل الرابع : عمليات الإنتاج الإخراجي .....
١٢٩	الصورة الصحفية .....
١٣١	الإخراج الصحفي .....

الموضوع	الصفحة
التصميم الإلكتروني .....	١٣٢
الطباعة .....	١٣٣
التوزيع .....	١٣٥
الإعلانات في الصحافة .....	١٣٨

## مقدمة

يستهدف هذا الكتاب التعرف على واقع الإنتاج الإعلامي المعاصر ، بعد الثورات المتلاحقة في عالم الاتصال والإعلام الجماهيري ، ورصد الآثار المترتبة على تركيز الإنتاج الإعلامي بكافة صوره - صحفي ، إذاعي ، تليفزيوني ، شيكي - في الدول الغربية بشكل عام ، والولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص ، خاصة بعد أن أصبح الإعلام صناعة لها اقتصادياتها وأرباحها الفلكية التي تتجاوز مئات المليارات من الدولارات ، الأمر الذي يعزز السيطرة والهيمنة الغربية على قنوات الإعلام الدولي ، ويقلص فرص الدول النامية في الوصول إلى صيغة توازنية تحقق مصالح الجميع على حد سواء .

وإذا كانت صناعة الإعلام ووسائل الترفيه والتسلية هي المصدر الثاني لمصادر الدخل القومي الأمريكي ، والذي يأتي بعد صناعة الطائرات ، فإن واقع الإعلام العربي - كغيره من كثير من بلدان العالم النامي - يعاني من كثير من السلبيات ، وتعوق عمليات الإنتاج الإعلامي به مجموعة من التحديات التي تتمثل أهمها في غياب المناخ السياسي المواتي لإنتاج إعلام حر ومؤثر . يستقل بالعملية الاتصالية من السير في اتجاهين بدلا من السير في اتجاه واحد من السلطة إلى الجماهير ، وبالرغم من ذلك فإن مجموعة من الأشخاص هي التي تسيطر على أسواق الإنتاج العربية الخاصة ، وتمتلك

مجموعة من الشركات التي تقوم على إنتاج وإصدار الصحف ، وبث العديد من القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية ، بالإضافة إلى المحطات الإذاعية ، وبعض الخدمات الشبكية التي تستفيد من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت ) وتدير هذه المؤسسات بشكل تجاري ، لا يهدف إلا الربح ، حتى وإن تصادم ذلك مع العادات والتقاليد والقيم المستقرة في الثقافة العربية والإسلامية .

ثم يتعرض الكتاب لعمليات الإنتاج الصحفي ومراحله المختلفة ، حيث يتطلب إصدار الصحيفة إلى سلسلة من الإجراءات والتدبيرات القانونية والاقتصادية ، ثم هو كذلك يحتاج إلى الكوادر البشرية القادرة على صنع وإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الأهداف التي حددتها الصحيفة مسبقا .

وترتبط بالعمليات التحريرية هذه ..عمليات مكملة ، لكنها لا تقل أهمية عن إعداد الأخبار والتقارير والأحاديث والتحقيقات الصحفية ، مثل التصوير والإخراج الصحفي ، وما يعقب ذلك من عمليات طباعية ، حتى تصل الصحيفة في النهاية إلى قارئ يستفيد منها ، أو معلن يقبل على المشاركة في إنتاجها إذا حققت نسبة التوزيع التي تجعلها جريدة جاذبة للمعلنين ، فهي عملية ديناميكية ترتبط أطرافها بعضها ببعض .

ونؤكد على أننا في هذا الكتاب قد طوفنا تطوفا سريعة على تلك المراحل ، إذ كل مرحلة منها تستحق أفرادها بكتاب مستقل ، ولكنها وردت في هذا



الكتاب في إيجاز لربط هذه المراحل ، وليعلم الدارس والمهتم أن تلك المراحل ما هي إلا حلقة متصلة ، تؤدي في نهاية المطاف إلى ظهور منتج إعلامي قادر على اجتذاب الجمهور ، وقادر على تحقيق الأرباح الاقتصادية باعتبار الإعلام صناعة ورسالة في ذات الوقت . وأرجو أن أكون قد وفقت في تناول الموضوع بالشكل اللائق ، وما يكن من تقصير فحسبي أنني اجتهدت ، والكمال لله وحده ، ونسأله - تعالى - أن يوفقنا لصالح الأعمال ، وأن يهدينا جميعا إلى سواء السبيل .

دكتور . رضا عبد الواحد أمين

القاهرة الجديدة

في شوال ١٤٢٧هـ / نوفمبر ٢٠٠٦م



---

الفصل الأول

# خصائص الإنتاج الإعلامي

في عصر العولمة



تعد عملية الإنتاج الإعلامي عملية معقدة ، وتحتوي على عدة مراحل للوصول إلى الشكل النهائي للمادة الإعلامية المنتجة ، سواء كانت صحيفة ، جريدة كانت أو مجلة ، أو أي شكل من أشكال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، سواء كان برنامجا أو عملا دراميا أو أي شكل من أشكال الإعلام المسموع أو المرئي ، أو كان إنشاء صحيفة إلكترونية على شبكة الإنترنت ، أو موقع إخباري أو ترفيهي أو دعائي على الشبكة العنكبوتية العالمية ، وتتحكم في عملية الإنتاج مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الصحيفة أو المحطة الإذاعية أو التلفزيونية أو الموقع على الإنترنت .

### الإنتاج الإعلامي في العصر الحديث

إذا كان عملية إنتاج صحيفة أو أي وسيلة إعلامية أخرى في الزمن الماضي عملية سهلة لا تتطلب الكثير من الأموال أو النفقات ، فإن الإعلام في القرن الحادي والعشرين أصبح صناعة لها دور هام في الاقتصاد القومي في كثير من الدول ، بل إن الاقتصاد العالمي تحول خلال العقدين الأخيرين إلى اقتصاد المعلومات Information Economy ، حيث أصبحت المعلومة فيه أهم عوامل إنتاج السلع والخدمات ، وصار

رأس المال الفكري - كما يرى Walter Wriston - من معارف ومعلومات المصدر الجديد لثروة الأمم .

إن صناعة المعلومات في العالم متنامية بشكل كبير ، ففي الولايات المتحدة بلغ عدد وسائل الإعلام التقليدية ١٢٥ مليار دولار سنويا ، وتمثل صناعة الترفيه الأمريكية ثاني أكبر الصادرات الأمريكية بعد صناعة الطائرات ، وعلى المستوى العالمي فإن استثمارات صناعة المعلومات بلغت ٣ تريليون دولار في عام ٢٠٠٠ م ، أي أن دولارا من كل ستة دولارات من الدخل العام لشعوب العالم جميعا سوف يستثمر في صناعة المعلومات .

وتلخص ظاهرة العولمة الإعلامية واقع الإنتاج الإعلامي العالمي ، فإنه يجري تناول عمليات وآليات عولمة الإعلام والاتصالات بوصفها إما قطاعا متناميا في الاقتصاد المعولم ، أو من وسائل قوى السوق وشركات متعددة الجنسية في دمج الأسواق والترويج للاستهلاك <sup>(١)</sup> ومثل هذا التناول يؤكد على الأهمية الاقتصادية للنشاط الإعلامي في ظل العولمة ، ومع ذلك فإن هذا التناول يحتاج إلى مراجعة واستخدام منظور جديد يعترف بأهمية اقتصاديات الإعلام والاتصال ، وبالطابع الاقتصادي للصور والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام ، لكنه يعترف بخصوصية الإعلام والاتصالات ومجالاته في إطار عمليات العولمة ، وهو ما يمكن وصفه بعولمة الإعلام .

١ - سمير أمين ، تحديات العولمة ، مجلة شئون الأوسط ، العدد ٧١ ( إبريل ١٩٩٨ ) ص ٥١ .

وبأن الإعلام في سياق عمليات العولمة له مجال مستقل ومتداخل مع الأبعاد والعمليات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للعولمة<sup>(١)</sup>.

#### والعولمة الإعلامية تعني :

أنها عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات علي تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات ، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات ، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية ، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسية علي حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى<sup>(٢)</sup>.

فهو مفهوم يوازن بين البعد التكنولوجي في إعلام العولمة ، والذي يرى أن التطورات المتسارعة في تقنيات وسائل الإعلام تحدث نقلات ثورية في بعدي الزمان والمكان ، وما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية ، والبعد الاقتصادي في أنشطة هذه الوسائل الذي يحقق مكاسب هائلة للشركات

---

١ - محمد شومان ، عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والمشرور ، الدور الثاني ( أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩ ) ص ١٥٨ .  
٢ - محمد شومان ، مرجع سابق ، ص ١٦١ .

العلاقة التي تمتلك هذه الوسائل أو تستخدمها للترويج والإعلان عن منتجاتها ، كما يؤكد علي بعد محاولات دمج العالم وعولته من خلال توحيده وانكماشه ، وهو وسيلة وغاية في هذا السياق .

### خصائص الإنتاج الإعلامي العالمي في القرن الحادي والعشرين :

يتسم الإعلام في عصر العولمة بعدد من السمات ، من أهمها :  
أولاً : أنه إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ، ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع به إلي المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة .

ثانياً : هيمنة الشركات الأمريكية علي قطاع الإعلام والاتصال والترفيه ، والمقصود بالهيمنة هنا هي السيطرة علي الملكية ، والسيطرة علي محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة ، حيث يوجد في العالم ست مجموعات رئيسية كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية ، ولها حضور دولي كبير يتفاوت من



مؤسسة لأخرى ، أربعة منها أمريكية ، وواحدة أوروبية ،  
وواحدة أسترالية أمريكية ، وهي <sup>(١)</sup> :

١ - مؤسسة تايم وورنر **Time Warner** : وهي أكبر  
مؤسسة إعلامية في العالم ، إذ تفوق مبيعاتها ٢٥ بليون دولار ، ثلثها من  
أمريكا والباقي من العالم ، ويتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا إلي ٥٠  
٪ ، وتمتلك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها :

- ٢٤ مجلة ، ومنها مجلة تايم **Time** الأمريكية .
- ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا .
- شبكة تلفزيونية ضخمة واستوديوهات برامج وأفلام ودور عرض  
للسينما (أكثر من ١٠٠٠ شاشة عرض ) ، وأكبر شبكة كابل  
تلفزيوني مدفوع في العالم .
- شركات أفلام في أوروبا والعديد من محلات البيع بالتجزئة .

---

١ - د. رضا عبد الواحد أمين ، الإعلام والعمل ( القاهرة : دار الفكر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ ) ص ١٢٨ وما بعدها  
وتتم جمع هذه المعلومات من :

- The media in Western Europe , Euromedia Research Group, 1997 .
- The Global Media E.Herman and R.Mehesey , 1997 .
- Media Today J. Turow, 1999 .
- The Media . P.Dulton, 1997 .
- New York Times , 7-7-1999 .
- Washington Post , 7-12-1997 .
- مالك بن إبراهيم الأحمد ، العملة في الإعلام ، مجلة البيان ( لندن ، العدد ١٤٨ ، ذو الحجة ١٤٢٠ هـ - مارس ٢٠٠٠ م ) ص ١١٥ .

- مكتبة ضخمة من الأفلام ( ٦٠٠٠ فيلم )  
والبرامج التلفزيونية ( ٢٥٠٠٠ برنامج ) .
- بعض القنوات التلفزيونية الدولية مثل CNN ،  
HBO ، TNT
- مساهمات رئيسية في قنوات وشبكات تلفزيونية أو  
مرئية .

ويبلغ عدد مشاهدي المحطة الإخبارية CNN أكثر  
من ٩٠ مليونا في ٢٠٠ دولة ، ولدى قناة HBO ١,٢ مليون  
مشترك حول العالم ، وفي أضخم حدث إعلامي اقتصادي في  
بداية عام ٢٠٠٠ التهمت للصفحة ( شركة خدمات الإنترنت  
America On Line ) الجمل ( شركة Time Warner  
( في صفقة تجاوزت قيمتها ٣٥٠ بليون دولار أمريكي مما  
ينبئ بقفزة إعلامية نوعية حيث ستتدخل خدمات الإنترنت  
مع مخزن إعلامي ضخم في مكان واحد ومن مصدر واحد .

## ٢ - مجموعة برتلزمان Bertelsman :

وهي أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم ، ويتجاوز دخلها السنوي ١٥ بليون دولار ، وتتميز بأن لها تحالفات وتعاوننا مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليونان ، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية ، ومنها :

- قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا ، إضافة إلى استوديوهات سينمائية متعددة .
- مجموعة من الإذاعات الأوروبية .
- ٤٥ شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة .
- أكثر من ١٠٠ مجلة في أوروبا وأمريكا .

## ٣ - مجموعة فياكام Viacom :

وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا ، وربح دخلها السنوي ١٣ بليون دولار من خارج أمريكا ، ولها نشاط كبير للتوسع الدولي ، حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا ، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ، ونشاطها متنوع ، ومنه :

- ١٣ محطة تلفزيون في أمريكا ، إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي ( فكلدون - شوتايم ) والأخيرة Showtime من أخطر القنوات التلفزيونية التي لها

حضور قوى في المنطقة العربية من خلال البث الفضائي ،  
ولها ما يقارب ١٠٠٠٠ ألف مشترك عربي وتتميز بأن  
الانحلال والتعري جزء رئيسي من سياستها لاقتحام  
البيوت .

- شركات إنتاج تلفزيوني وسينماي وفيديوي وموسيقي .
- شركات نشر كتب .

#### ٤ - مؤسسة ديزني Disney :

وهي أكبر متحد لمجموعة تايم وورنر في العولمة الإعلامية ، ولها  
دخل يفوق ٢٤ بليون دولار ، ولها حضور قوى في مجال الأطفال ، بل  
تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم ، ولها حضور من أقصى الشرق ( الصين )  
إلى أوروبا والشرق الأوسط حتى أمريكا اللاتينية ، ولها أنشطة  
متنوعة منها :

- استوديوهات أفلام وفيديو وبرامج تلفزيون ، وشبكة  
ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا ، ومحطات تلفزيون  
وراديو متعددة .

- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية مثل ديزني  
Espn ,Disney الرياضية .
- محلات تجارية باسم ديزني ، ومراكز ألعاب وترفيه حول  
العالم .
- دور نشر للكتب .
- ٧ صحف يومية ، ٣ شركات لإصدار المجلات .
- وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا  
وآسيا وأمريكا اللاتينية ، وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة  
الجنسيات .

#### ٥ - نيوز كوربريشن News Corporation :

خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل ( ١٠ بليون دولار  
) لكنها أكبر لاعب دولي في مجال الإعلام حول العالم ، أسس المجموعة  
روبرت مردوخ وهو يهودي أسترالي الأصل أمريكي الجنسية ، بني  
إمبراطورية إعلامية عالمية بدأ من استراليا عام ١٩٥٣ بشركة صغيرة تصدر  
جريدة واحدة في مدينة صغيرة في جنوب استراليا ، ثم توسع في شراء  
صحف التابلويد ذات الانتشار الواسع ، واستخدم أسلوب الإثارة والصور

لجذب القراء وانتقل إلى بريطانيا في بداية الستينيات ، واقتحم أيضا سوق الصحف الشعبية ، وتبع ذلك في بداية السبعينيات الانتقال إلى الولايات المتحدة وأيضا في مجال الصحافة ، وكانت النقلة الكبرى له عام ١٩٨٥ ، عندما اشترى استوديوهات فوكس الأمريكية ثم توسع بعد ذلك بشراء عدة محطات تلفزيونية أمريكية ، ثم انتقل إلى البث الفضائي في بداية التسعينيات من خلال شبكة Bsky-B ثم شبكة Star الآسيوية وتغطي نشاطاته الإعلامية ٧٥٪ من سكان العالم ، ٥٢ دولة في كافة القارات ( عدا أفريقيا الفقيرة) ويمتلك مردوخ ٣٠٪ فقط من المؤسسة الإعلامية التي أنشأها News Corp. ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية ومنها :

- ١٣٢ صحيفة و٢٥ مجلة في أمريكا وأستراليا وبريطانيا .
- شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني ، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني ، إضافة إلى ٢٢ محطة تلفزيون .
- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم ، وشبكة سكاي في بريطانيا خصوصا .
- دور نشر للكتب .

وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية كثيرة ، وقاعدتها ٦ دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة ، وبالأخص استراليا - بريطانيا - أمريكا .

وتعتبر هذه المجموعة من أعقد المجموعات الإعلامية وأوسعها ولها نفوذ قوى في الصين والهند ، فضلا عن أوروبا وأمريكا وأسلوبها الناجح هو الشركة مع جهات نافذة محلية ، مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان ، ومن أهم خصائص هذه المجموعة أنها تبث بلغات البلدان المختلفة ، فشركة فوكس نفسها تبث بالأسبانية في أمريكا اللاتينية وأسبانيا إضافة إلى الإنجليزية بوصفها لغة دولية ، وتتميز هذه المجموعة أيضا بقدرتها على اختراق الدول النامية وتوطيد أقدامها فيها ، كما أن لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة ، إضافة إلى قنوات البث الخاصة بها .

#### ٦ - مجموعة TCT :

وهي مجموعة إعلامية متخصصة في البث التلفزيوني عبر الكابل ، وكذلك عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات ، ولها وجود دولي قوى في هذا الميدان ، حيث تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم ( قيمتها ٦٠٠ مليون دولار ) والدخل السنوي للمجموعة يفوق ٧ بليون دولار .

## مجموعات إعلامية أخرى :

### وهناك مجموعات إعلامية دولية أخرى علي صنفين :

الأول : يمثل النشاط الإعلامي جزءاً من نشاط أوسع للشركة الأم

الثاني : مجموعات إعلامية أصغر من حيث الدخل ، وإلا فإنها

إمبراطورية إعلامية لا يقل دخلها عن بليون دولار سنوياً

، وأبرزها وأكثرها تواجدا علي الساحة الدولية :

١ - يونيفرسال : وتملكها مجموعة سيجرام الدولية ، ويمثل

دخل المجموعة الإعلامية ٧ بليون دولار نصف عائدات الشركة الأم ،

وأبرز أنشطتها أعمال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي ونشر الكتب

، ولها ٢٧ مكتبا حول العالم ولها وجود قوى في أوروبا وشرق آسيا .

٢ - بولي جرام : تمتلكها شركة فيليبس ، وأعمالها الرئيسية

إنتاج سينمائي وموسيقي ، ودخلها يتجاوز ٦ بليون دولار نصفها من

مبيعاتها في أوروبا، وربعها في أمريكا .

٣ - سوني للترفيه : وهي جزء من سوني للإلكترونيات اليابانية

الضخمة، وهي متخصصة في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي



والبيت الفضائي ، ولها دخل يتجاوز ٩ بليون دولار سنويا ، ولها شركات وتحالفات متعددة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية .

٤ - جينرال إلكتريك : وهي من أكبر الشركات في العالم خصوصا في الكهرباء ، وتملك شبكة NBC للتلفزيون والراديو ، ودخلها يتجاوز ٥ بليون دولار ، ولها وجود دولي وتحالفات متعددة مع شركات برامج كمبيوتر (ميكروسوفت ) حيث أنفقت ٥٠٠ مليون دولار من أجل قناة دولية للأخبار عبر الإنترنت MSNBC .

٥ - مجموعة هولنجر : ( كندا ) ولها نشاط صحفي واسع ، حيث تمتلك ٦٠ صحيفة يومية .

٦ - التلفزيون المباشر ( Direct TV ) الأمريكي المملوك لشركة هيويز Huyes للإلكترونيات ، والتي تمثل بدورها فرعا من جنرال موتورز ، وهي شركة بث عبر الأقمار الصناعية ( ١٤ قمراً ) حول العالم وتصل إلي ١٠٠ دولة .

وهناك العديد من المجموعات الإعلامية أكثر من ٢٠ مجموعة يفوق دخلها بليون دولار سنويا في أمريكا ومثلها تقريبا في أوروبا ، والطابع العام لها هو التحرك الأفقي ومحاولة كسب أوسع مساحة من الأرض إعلاميا ، وإن كان الوجود الأمريكي هو الطاغى لهذا التحرك .

بقية العالم : وبما أن بقية العالم ( عدا اليابان ) متخلف في نواح كثيرة ، فإن العولمة الإعلامية جزء من هذا التخلف العام ، لكن هناك ٤ مؤسسات إعلامية في أمريكا اللاتينية من الحجم الثاني وهي ذات توجه دولي ، وبالنسبة لآسيا والشرق الأوسط فلا توجد مؤسسات حتى من الحجم الثاني ، علي حين أن الأمر بالنسبة للمنطقة العربية أضعف بكثير .

أما اليابان فإنها رغم قوتها الاقتصادية إلا أنها متخلفة إعلاميا عن الغرب ، وفيما عدا شركة سوني لا يوجد مؤسسات إعلامية دولية يابانية رغم وجود العديد من المؤسسات الإعلامية في اليابان ( ٢٢٧ شركة من أكبر ١٠٠٠ شركة إعلامية في اليابان ) إلا أنها تركز علي السوق الياباني المحلي ، إحداها NHK التي يفوق دخلها ٦ بليون دولار سنويا .

وهذه المعلومات والأرقام قابلة للتغيير بتغير الوقت ، حيث يشهد المجال الإعلامي حالات اندماج أو تراجع لمراكز بعض هذه المجموعات الإعلامية ، لكنها تبقي في النهاية مؤشرا لتوصيف حالة الهيمنة الأمريكية والغربية علي مجال الإعلام الدولي .

## الإنتاج الإعلامي العربي

ظهر الإعلام العربي الخاص عام ١٩٩١ من خلال تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) وفتح الباب أمام الاستثمارات الضخمة في مجال الإعلام والتي تعد الآن من أهم القطاعات التي تحقق الأرباح في عالم البيزنس. واستطاعت إحدى المجالات الفرنسية أن تقوم بعملية فرز لهذه الاستثمارات الإعلامية بناء على تقييم الحجم المالي لمؤسسات الإعلامية وأرباحها وعوائدها وحجم الإعلان بها وانتشار مشاهديها بين العامة، بالإضافة إلى الوزن المالي للمالكين. حيث يوجد الآن على الساحة ٢٠٢ قناة تلفزيونية عربية بما فيها ١٢٠ قناة مفتوحة و ٣ قنوات بالاشتراك هي: ART والأوربت وشوتايم.

وبعيدا عن المكاسب المادية المتحققة من وراء هذه الاستثمارات فإن ناقوس الخطر دق في أذن القائمين على هذه الوسائل الإعلامية ليصمدوا أمام عملية الفرز الأولى لإمكاناتها المادية، وقدراتها الفنية، وإستراتيجيتها ومضمونها الذي أصبح في يد مجموعة حصرتهم مجلة فوربس العربية في قائمة تضم أمراء ورجال أعمال وسياسيين وفئة قليلة من رجال الإعلام.

ومن خلال رؤية عبد الرحمن الراشد مدير عام قناة العربية يتضح استمرار تفوق القنوات الفضائية العامة في

حين يبقى مصير "تلفزيونات الواقع" مبهما لتنافيه مع العادات العربية الاجتماعية والدينية.

وفي نفس الوقت الذي سيحدث تزاخم في القنوات المتخصصة سينجح منها القنوات المرتبطة بالمشاهدة، كالرياضة والأغاني والأحداث والأطفال، لكن يظل بقاء القنوات المتخصصة في القطاعات الدقيقة كالاقتصاد على قيد الحياة مرهونا بقدرتها على جذب المشاهدين المتخصصين وبالتالي المعلنين.

فالإعلان كان وسيظل هو المتحكم في وسائل الإعلام خصوصا في ظل اتساع السوق الإعلانية ليصل إجمالي الإنفاق الإعلاني إلى ٤ مليارات دولار تقريبا، تختلف حصص وسائل الإعلام منها تبعا لاختلاف الخصائص الإعلانية لكل وسيلة على حدة حيث يستحوذ التلفزيون على نصيب الأسد من إجمالي المبلغ بنسبة ٥١% في حين تأتي الصحف في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥% تليها المجالات بنسبة ٧% ثم الإعلانات الخارجية بنسبة ٦% ثم الإذاعة بنسبة ١%، جاء ذلك في تقرير إيبسوس سنات الشرق الأوسط.

وينفرد الإمبراطور أنطوان الشويري بهذه السوق حيث تملك مجموعته الوكالات الإعلانية الحصرية لكل من: العربية و MBC٢, LBC, MBC وتلفزيون دبي والفضائية المصرية التي سينتهي عقدها معها قريبا.

وقد شهدت ٢٠٠٤م، وما بعدها غلاء شديدا في أسعار الإعلانات التلفزيونية؛ وهو ما اضطر بعض

الشركات إلى اللجوء للوسائل الأرخص سعرا مثل الصحف والإعلانات الخارجية، ولكن ترى إيبسوس ستات في سيطرة أنطوان الشويري على عدة محطات مهمة تأثيرا مستقبليا على خفض الأسعار؛ إذ ستضطر مجموعه لإعداد حزم إعلانية لإرضاء الجميع.

يمكن تحديد أبطارة الإعلام العربي في الأشخاص والمؤسسات

التالية<sup>1</sup>:

**(١) الشيخ صالح كامل**

يعد الشيخ صالح كامل رئيس مجموعة "دلة" البركة، من أوائل المستثمرين السعوديين في الإعلام، وأول من أنشأ مؤسسة للإنتاج الإعلامي، وهي الشركة العربية للإنتاج الإعلامي، ومن كبار وأوائل مؤسسي دار "عكاظ" السعودية للنشر، وهو مساهم في صحيفة "الوطن" السعودية. كما كان شريكا في فكرة مشروع محطة مركز الشرق الأوسط "MBC" في مطلع التسعينيات، بالمشاركة مع رجل الأعمال السعودي الشيخ وليد البراهيم، عندما بدأ المشروع من لندن. إلا أنه -حسب فوربس- باع حصته بها وأسس محطة راديو وتلفزيون العرب "ART" التي يبلغ رأس مالها ١,٥ مليار دولار، والتي انتقل مقرها من روما في إيطاليا إلى مدينة الإنتاج الإعلامي بالأردن، ويبلغ حجم الاستثمار فيها ٢٠٠ مليون دولار، ويملكها كاملا الشيخ صالح كامل.

<sup>1</sup> تم جمع هذه المعلومات من مجلة فوربس التي تصدر من فرنسا،  
available Online at [www.islamonline.net](http://www.islamonline.net)

وبما أنه رجل أعمال بعيد عن حسابات السياسة والتمويل الخارجي فقد كان يفكر جديا في تغطية استثماراته وجلب الربحية في أسرع وقت ممكن، فاقترح قطاع التلفزيون المدفوع، محاولا الحصول على "الحصرية" في البرامج والمناسبات، وفي مقدمتها المنافسات الكروية.

وجوبه صالح كامل بمعارضة شديدة كما تقول فوربس، وتعرض أيضا للقرصنة الفضائية، مما هدد بفشل مشروعه كاملا، إلا أنه نجح أخيرا في الوصول لمرحلة التوازن ما بين المدفوعات والإيرادات منذ ٣ أعوام بفضل أسلوب "الباقات".

ووضعت الشركة العربية للإنتاج الإعلامي نسبة توازن بين المدفوعات والإيرادات في السنوات الأربع الأولى من إنشائها، وكلما كانت تصل إليها يتم التوسع في قنوات جديدة.

ويحسب لـ "ART" حسب المجلة نجاح محطاتها الرياضية، وعرضها أحدث الأفلام العربية، وبعض البرامج الجريئة مثل "لا أرى.. لا أسمع.. لا أتكلم" و"القضية لم تحسم بعد" وغيرها، ويؤخذ عليها عرضها الأفلام المصرية فقط، واحتكارها المنافسات الكروية "مثل بطولة كأس العالم الماضية" والبطولات العربية والأفريقية وغيرها، للضغط على المشاهدين للاشتراك فيها. ويقدر عدد مشتركى شبكة "ART" بمليون

مشارك، بمتوسط اشتراك شهري ١٠٠ ريال سعودي، أي إن الدخل  
الشهري يبلغ ١٠٠ مليون ريال سعودي.



انفردت قناتا "Mazzika" و"Melody Hits" للموسيقى لفترة طويلة بالريادة في محطات الغناء العربي إلى أن هزت محطة "روتانا الترفيهية" هذه المكانة لاحتكارها أعمال ١٠٠ فنان تقريبا، وكانت وليدة شركة "روتانا" للإنتاج الفني.

وتقول فوربس: إن الأمير الوليد الذي تقدر ثروته بأكثر من ٢٠ مليار دولار، استطاع السيطرة على سوق الكاسيت، وكانت خطواته الأولى هي شراء شركة "روتانا" للإنتاج الفني، التي كانت الداعم الرئيسي لقناة الموسيقى، شبكة راديو وتلفزيون العرب "ART" ويسهم الشيخ صالح كامل معه في هذه الشركة بنسبة ٢٥٪، وبناء على ذلك أغلق "الموسيقى" ضمن قنواته المتخصصة، لدعم شريكه في قناة "روتانا".

ويحسب لهذه القناة حسب المجلة تنوع فنانيتها، ويؤخذ عليها تكرار أفكار برامج الإعلامية الدكتور هالة سرحان في "قناة دريم" سابقا، والتي يتردد أن الأمير الوليد منعها من استضافة الممثلين والاكتفاء بالترويج لفناني "روتانا" فقط. وتقدر استثمارات الأمير الوليد في "روتانا" بحوالي ٣٠٠ مليون دولار، نتيجة توسعها الأخير في إطلاق قنوات متعددة مثل: "طرب" و"سينما" و"زمان" وخليجية وغيرها من القنوات

التي تحمل اسم روتانا ، ثم أنشأ مؤخرا قناة مهتمة بالموضوعات الدينية الإسلامية ، وهي قناة الرسالة ، كما أنشأ الشيخ صالح كامل من قبل قناة اقرأ الدينية .

وللأمير الوليد بن طلال حسب التقرير ٤٩٪ في الشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" الفضائية مقابل ٩٨ مليون دولار، بينما يسيطر إداريا بيار الزاهر على قناتي الشبكة "الفضائية والأرضية" من خلال حصته، التي تقدر بـ ٩٪ بالإضافة إلى أعوانه وأقاربه، وهو أكثر أعضاء مجلس الإدارة تأثيرا في اتخاذ القرار.

وتملك التلفزيون قانونا المؤسسة اللبنانية للإرسال "إنترناشيونال" برأس مال ٥,٥ مليار ليرة لبنانية، مدفوع بكامله، وعدد أسهم يقدر بـ ٣,٧ ملايين بقيمة ١٥ ألف ليرة للواحد، و ٢٣ مساهما من ضمنهم حصة ١٠٪ مقدرة بـ ٥,٥٥٠ مليارات ليرة لكل من الشيخ مرسال يوسف الزاهر، وعصام فارس، نائب رئيس مجلس الوزراء اللبناني، و ٩٪ لبيار يوسف الزاهر مقدرة بـ ٤,٩٩٥ مليارات ليرة. و ٤٪ مقدرة بـ ٢,٤٧ مليار ليرة لرجل الأعمال نبيل مجيد البستاني.

ويحسب للقناة عدد من البرامج الهامة مثل "كلام الناس" ، و"الحدث" ، و"نهاركم سعيد"، ويؤخذ عليها موجة البرامج الخفيفة التي تتنافى مع العادات العربية.

كما يمتلك الأمير الوليد حصة ٤٣٪ من أسهم جريدة "الديار" اللبنانية التي تأسست منذ ١٨ عاماً، في حين يمتلك فيها شارل أيوب بين ٢٨ و ٣٦٪، ونسبة أخرى من نصيب عصام فارس. وكان للأمير الوليد ١٠٪ بحصة مقدرة بـ ٣٨٠ مليون ليرة، في محطة "MTV"، التي أغلقتها الحكومة اللبنانية بدعوى أنها تروج للطائفية وسوريا، وذلك بعد تصاعد الخلاف بين ميشال المر وأخيه جبريال. وكان رأس مال المحطة ٣٨ مليار ليرة لبنانية، وملك أغليبيتها آل المر.

الأمير الوليد له مساهمات إعلامية عالمية منها ١٠٪ في إمبراطورية رجل المال والسياسة سيلفيو برلوسكوني، رئيس الحكومة الإيطالية السابق، وعدد من القنوات الألمانية المتخصصة، و ٦٪ في مؤسسة روبرت مردوخ الإعلامية و ١٧,٣٪ في "منتجع ديزني لاند- باريس"، بالإضافة إلى حصص يملكها في "تايم وارنر".

### (٣) الجزيرة

وأشار التقرير إلى قناة الجزيرة ذات التمويل الحكومي والمدارة بأسلوب القطاع الخاص حسب المجلة، وتعتبر الجزيرة من القنوات المؤثرة، إلا أنها مملوكة للحكومة القطرية وتشرف عليها وزارة الخارجية، ويديرها مجلس برئاسة الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني كما تقول المجلة.

وقناة الجزيرة تأسست في ١٩٩٦ بميزانية مقطوعة من الحكومة القطرية تبلغ ١٥٠ مليون دولار لمدة ٥ سنوات، ولكنها لم تقدر تأمين تمويلها الذاتي. رسمياً تبلغ ميزانيتها التشغيلية حوالي ٣٠ مليون دولار سنوياً، ولكن من المؤكد أن ميزانية تشغيل "الجزيرة" السنوية ١٠٠ مليون دولار، جزء كبير منها يذهب لمكاتبها في لندن، وتركيا، وواشنطن، وغيرها. أطلقت الجزيرة الرياضية، وهي محطة جديدة وناجحة، بلغ تكاليفها خلال السنة الأولى ٥٠ مليون دولار، وقناة الجزيرة للأطفال، وقناة الجزيرة الإخبارية التي تبث باللغة الإنجليزية.

والجزيرة من أكثر القنوات العربية الإخبارية مشاهدة حيث تصل إلى أكثر من ٣٥ مليون مشاهد عربي؛ لأنها فرضت حالة إعلامية إخبارية جديدة على المنطقة؛ وهو ما أكسبها عددا ضخما من الأعداء

الإقليميين والعالميين على رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية ومنعت في العراق والسعودية والكويت والبحرين والسودان وتونس وفرض عليها حظر مباشر وغير مباشر على الإعلان فيها، فما كان من الحكومة القطرية إلا أن فرضت على مؤسساتها الإعلان بها.

ويحسب للجزيرة برامجها الساخنة "بلا حدود" لأحمد منصور، و"أكثر من رأي" لسامي حداد، و"الشرعة والحياة"، ويؤخذ عليها برنامج "الاتجاه المعاكس" لفصل القاسم والذي يعد من البرامج الغوغائية والتي لا تصل لنتيجة نهائية سوى الصراخ.

شأنها شأن قناة "العربية" في طريقة طرحها لأخبار الدولة الممولة لها. فقد تحدثت الجزيرة عن علاقات كويتية إسرائيلية محتملة بينما مكتب التمثيل التجاري الإسرائيلي بالدوحة لم تناقشه، وتحدثت عن القواعد العسكرية الأمريكية في الكويت والسعودية ولم تتحدث قط عن تلك الموجودة بقطر.

تري الجزيرة في CNN وBBC أقوى المنافسين لها دوليا و"العربية" إقليميا حيث استطاعت الأخيرة جذب المشاهدين إليها، وإن كانت نسبة مشاهدة الجزيرة ترتفع أكثر في أوقات الأزمات العربية.

خدمات الجزيرة الإعلامية كما رصدتها فوربس تشمل موقعي "الجزيرة نت" باللغتين العربية والإنجليزية، وخدمة "الجزيرة موبايل"،

وقناتي "الجزيرة" الرياضية ١ و٢، ومركز "الجزيرة" الإعلامي لتدريب والتطوير وتخطط لإطلاق قناة "الجزيرة" الوثائقية، و"الجزيرة" للأطفال، علما بأنه اقترِب موعد انطلاق قناة "الجزيرة" الإخبارية باللغة الإنجليزية.

#### (٤) أحمد بهجت :

تفيد المعلومات أن أحمد بهجت خرج من المجموعة المؤسسة للمحور، وقرر إنشاء قناة "دريم" الفضائية، والتي تمتعت يوميا بمشاهدة عربية أفضل من "المحور"، من منطلق دفعه سنويا ما يقارب من ٣٨ مليون جنيهه إعلانات في التلفزيون المصري والفضائيات، فقرر استثمار هذا المبلغ في إنشاء المحطة لكي تغطي تكلفة الإعلانات على "دريم" أول قناة فضائية مصرية خاصة في ٢٠٠١ برأس مال يبلغ تقريبا ٤٠ مليون جنيهه مصري، وهو موزع بين اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري بحصة تبلغ ١٠٪ أي ٤ ملايين جنيهه، ورجل الأعمال أحمد بهجت بنسبة ٩٠ ٪، الباقية أي ٣٦ مليون جنيهه.

ويتردد أن د. أحمد يتمتع بعلاقات قوية مع الحكومة، وتم منحه قروضا، وبعد حصوله على رخصة "دريم" بدأ في توسيع هامش حريتها، ولكن فيما بعد تم التلويح له بحكاية القروض التي حصل عليها من البنوك، وتم استخدام هذا السلاح في منع برنامج محمد حسنين هيكل.

لا توجد لقناة "دريم" ميزانية واضحة المعالم بقدر ارتباطها بنتائج أعمال شركات أحمد بهجت التي شهدت خلال السنوات الأخيرة تعثرا ماليا أثر على سمعتها، إلى أن قام مؤخرا بعمل التسويات المالية مع

البنوك المصرية، بعد أن وضع أغلب الشركات تحت رقابة ووصاية البنوك الدائنة له، وأصبحت "دريم" تعمل في السياق نفسه.

كانت "دريم" تتمتع بمشاهدة عربية كبيرة، نتيجة وجود ثلاثة برامج مهمة هي: "لقاء مع الأستاذ" لمحمد حسنين هيكل، و"رئيس التحرير" مع حمدي قنديل الأسبوعي، و"يا هلا" و"الحقيقة" لهالة سرحان، ولكن تضاءلت النسبة بعد إلغاء برنامج هيكل، وحمدي قنديل، لأسباب سياسية، وتوقف برنامجه، واستقطاب قنوات "روتانا" الترفيهية لهالة سرحان التي تركت "دريم" لأسباب مالية وأشياء أخرى غير معروفة .



## (٥) الأمير خالد بن عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد العزيز

تشير المعلومات إلى أن قناة أوربت التي يرأسها النجل الأكبر للأمير خالد بن عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد العزيز متخصصة في الخدمات التلفزيونية المشفرة، وتملك حقوق عدد من الشركات التلفزيونية الغربية. وبدأت الشركة كفرع للشركة الأم "الموارد"، التي توسعت نشاطاتها التجارية غير الإعلامية في السوق السعودية.

وافتتحت "أوربت" في المجال الإعلامي بعاصفة، عندما دخلت في شراكة مع هيئة الإذاعة البريطانية، وأطلقتا محطة BBC العربية، إلا أن العلاقة لم تدم طويلا بسبب الخلافات حول إدارة الشأن التحريري للمحطة، وانتهت العلاقة في عام ١٩٩٥ بعد عام ونصف العام تقريبا.

لمجموعة "أوربت" مشروع جديد يقوم على تقديم الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت باستثمار يصل إلى ٣٠٠ مليون دولار، وتقوم حاليا بمشروع إعادة تأهيل خطوط الهاتف الأرضية في السعودية، ويقال إن تكلفة المشروع تبلغ ٨٠٠ مليون ريال سعودي.

وقلصت "أوربت" في الفترة الأخيرة إنفاقها على الإنتاج، واتجهت إلى الاستثمار في البث الفضائي والبث بالكابل، وأوقفت كل مدفوعاتها

على الإنتاج في الشرق الأوسط قبل شهرين تقريبا، ويسري هذا الإجراء حتى فبراير ٢٠٠٥. وألغت مفاوضات على عقود إنتاج مع شركات في بلدان عربية مختلفة، واشترت حصة في القمر الصناعي الجديد "نور سات"، حيث تبلغ نسبتها ٣٠٪ من القيمة الإجمالية للقمر الذي بدأ تشغيله في يناير ٢٠٠٥.

تقوم "أوربت" حاليا بتجهيز محطات بث في اليونان والبحرين، ولها مقر في كل من روما وقبرص وبيروت والرياض والمنامة.

ويحسب لـ "أوربت" قناة أفلامها، وبرنامج "القاهرة اليوم" لعمرؤ أديب، ويؤخذ عليها برنامج "على الهواء" بعدما أفل نجم مقدمه المذيع عماد الدين أديب، بسبب طول الحوارات لساعات عدة، وعرضه يوميا، وهو ما يتعذر معه تقديم شيء وشخصيات جديدة.

## (٦) الأمير خالد بن سلطان بن عبد العزيز

وفي التصنيف الذي أورده فوربس فإن الأمير خالد بن سلطان بن عبد العزيز قائد القوات المشتركة أثناء حرب تحرير الكويت، وهو نجل وزير الدفاع والنائب الثاني لرئيس مجلس الوزراء الذي تقاعد لإدارة مجموعة "دار الحياة"، والتي تقدر ميزانية جريدتها بنحو ١٠ إلى ١٢ مليون دولار سنويا يعتبر من أهم الناشرين العرب.

وكان ضد سيطرة الفكرة التجارية داخل المؤسسات الصحفية، وحريصا على أن لا يتفوق الإعلان التجاري على المادة التحريرية، ولكن بطبيعة الحال كان حريصا أيضا على ألا ينفق أمواله من دون مقابل، وكان يهدف إلى إمساك العصا من النصف.

في العام ٢٠٠٤م أعلن عن مشروع "توأمة" كبرى مع المؤسسة اللبنانية للإرسال "LBC"، ولكن العقد انتهى، وتم توقيف نشاطاته، وبموجبه تأسس مركز أخبار ببيروت، وتقاسمت فيه المؤسسات الميزانية والأرباح. كما تم عقد اتفاقية إعلانية مع شركة تهامة ومجموعة أنطوان شويري، فيما يختص بمركز الأخبار، بينما بقيت إعلانات جريدة "الحياة" مستقلة. منح شويري عقد مجلة لها التي تعتبر من أنجح المطبوعات النسائية إعلانيا.

وبدأت جريدة الحياة أيضا في إصدار طبعتين في الرياض والظهران - وجدة مستقبلا - سيوزع منها ٦٠ إلى ٧٠,٠٠٠ نسخة في السوق السعودية بالتعاون مع صحيفة البلد اللبنانية، بينما ستستمر في توزيع نسختها العربية في المناطق العربية الأخرى. تمثل السوق السعودية نصف مبيعات جريدة "الحياة" الدولية، حيث تقدر بـ ٣٠,٠٠٠ إلى ٣٥,٠٠٠ ألف نسخة.

ويحسب لجريدة "الحياة" تنوع كتابها بكافة قناعاتهم الفكرية وخطوطها الحمراء القليلة نسبيا عن غيرها، بينما يؤخذ عليها بطئها في التفاعل مع الأحداث والأخبار سريعا.

#### (٧) الأمير فيصل بن سلمان :

رحل الأمير أحمد بن سلمان في ٢٠٠٠ ، وهو المساهم الأكبر في الشركة السعودية للأبحاث والنشر، المالكة للعديد من المطبوعات أهمها جريدتي "الشرق الأوسط" و"الاقتصادية" ومجلتي "سيدتي" و"الرجل"، تاركاً إرثه لشقيقه الأمير فيصل. وحول الأمير أحمد قبيل رحيله الشركة السعودية للأبحاث والنشر من قابضة إلى شركة مساهمة برأس مال قدره ٦٠٠ مليون ريال سعودي، فيما تتجاوز أصولها حالياً ملياري ريال سعودي. ومبيعات سنوية تبلغ ٨٠٠ مليون ريال سعودي. مبيعات الشرق الأوسط في السوق العربية والدولية تصل إلى نحو مائة وعشرين ألف نسخة يومياً.

يملك المجموعة السعودية للأبحاث والنشر: ورثة الأمير أحمد بن سلمان (٢١٤,٨٠٠ مليون ريال سعودي) وكل من هشام محمد علي حافظ (٧٤,١٠٠ مليون) والبنك الأهلي التجاري (٧٢ مليون) والشيخ عبد الله صالح كامل (٦٠ مليون ريال) و(١٥ مليون ريال) لكل من سعد الدين الحريري وشركة العيسائي ومجموعة دلة البركة وشركة العليان المالية وشركة جدة للاستثمار التجاري.

ودخلت الشركة السعودية للأبحاث والنشر مؤخراً في تحالف مع مؤسسة الإمارات للإعلام، المالكة لفضائية "أبو ظبي" وصحيفة

”الاتحاد“، يشمل هذا التعاون في المرحلة الأولى تبادل الإعلانات والاشتراكات بالنسبة للصحيفتين.

ويحسب للشركة كما تشير مجلة فوربس أنها أكبر ناشر تجاري في السوق العربية، وثاني أكبر شركة توزيع في السوق السعودية ”الشركة السعودية للتوزيع“ وملكيتهما لأكبر شركة إعلانية للصحف في السوق السعودية ”الشركة الخليجية“، ونجاح مجلتي ”سيدتي“ و”الرجل“، ولكن يؤخذ على جريدة ”الشرق الأوسط“ تغطيتها الإخبارية السياسية غير الشاملة أحيانا كما تقول المجلة، والتي يؤثر عليها توجه الجريدة، وخاصة فيما يتعلق بالعراق وأسامة بن لادن.

## (٨) الشيخ وليد البراهيم

يعتبر الشيخ وليد البراهيم من رواد الإعلام العربي الفضائي ومن أقدم العاملين في المجال التلفزيوني، أسس شركة "آراء" للإنتاج التلفزيوني مطلع الثمانينيات، وأول من بدأ عهد الإعلام التلفزيوني الفضائي بإطلاق محطة مركز تلفزيون الشرق الأوسط "MBC" من لندن بمشاركة الشيخ صالح كامل، وكانت للبراهيم أغلبية الحصص، ثم تملكها كاملة فيما بعد. ونقلت المجموعة مقرها إلى دبي منذ ٣ سنوات ويبلغ عدد موظفيها ١٢٠٠ شخص معظمهم يعمل في دبي.

وتعتبر محطتي "المستقبل"، والشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" أكثر المحطات مشاهدة وجاذبية للإعلان، بيد أن تحالف الشيخ وليد الأخير مع عملاق سوق الإعلان، اللبناني أنطوان الشويري مقابل دخل سنوي للمجموعة قيمته ١٠٠ مليون دولار، قد أثار حفيظة المنافسين؛ لأنه يكرس سيطرة اللبنانيين على سوق الإعلان.

من وجهة نظر الطرفين هو تصحيح أسعار الإعلان وتوسيع حصة السوق لصالح الوسائل الإعلامية عموماً التي يرونها تتنافس على أقل من ١,٥ دولار من ٥ مليارات دولار، وهي الحصة المفترضة للوسائل

الإعلامية والإعلانية العربية ككل، بينما المعارضون يقولون إن MBC وشويري يسعيان لاحتكار سوق الإعلان.

وفي ٢٠٠٤، أطلقت المجموعة (MBC3) للأطفال وفي ٢٠٠٢ أطلقت (MBC2) للأفلام والبرامج الناطقة بالإنجليزية مع ترجمة مكتوبة بالعربية، وهي تنوي تخصيصها فقط للأفلام ونقل البرامج إلى قناة جديدة أيضا بالإنجليزية متخصصة في البرامج والأخبار.

وفي ٢٠٠٣ أطلقت أيضا القناة الإخبارية "العربية" لمنافسة "الجزيرة" وهي أكثر محطات المجموعة كلفة وتقدر نفقاتها بأكثر من ٧٠ مليون دولار سنويا، وقد حققت خلال الأشهر العشرة الماضية أكثر من ١٠ ملايين دولار كمداخيل إعلانية، خاصة أنها استفادت من الحظر السعودي الإعلاني على "الجزيرة"، وتتوقع المحطة أن تجني في العام الجاري نحو ضعف إيراداتها من العام الماضي كان يفترض حسب فوربس أن يشارك في ملكيتها عدد من المستثمرين الخليجيين خاصة الكويتيين بحوالي ٢٠٪، إلا أن خلافا حول الإدارة التحريرية للقناة دفع الكويتيين للانسحاب من المشروع.

تملك المجموعة إذاعتين هما: (MBC-FM) للموسيقى والأغاني الشبابية وشقيقتها (بانوراما) المخصصة في الأغاني والبرامج الحوارية والأخبار القصيرة والأخيرة تبث أرضيا من السعودية وعدد من



الدول العربية بما فيها العراق. المجموعة تملك ذراعا للخدمات الإخبارية التجارية ME News ومن زبائنها "الإخبارية" السعودية الحكومية، والتلفزيون البحريني والعماني، وتجري مفاوضات مع وكالة "رويترز" التلفزيونية.

وترى فوربس أنه يحسب للعربية حرفيتها في التقنية العالية ويؤخذ عليها (مثل قناة الجزيرة) طريقة طرحها المتحفظة وغير الجزئية للأخبار المتعلقة بدول الممولين من خلال تبني وجهة نظر واحدة، قد وضح ذلك خلال الأحداث الأمنية السابقة في المملكة العربية السعودية والتي طرحت، كما يقول مسئولوها بأقصى حد ممكن من الشجاعة التي لا تضر.

ومن أهم ما تقدمه الـ(MBC) وضعت فوربس برنامج محمود سعد والبرنامج السياسي الاجتماعي الساخر (CBM) على رأس البرامج الجاذبة للجمهور رغم توقعاتها بفتور القناة بعد انتهاء عرض برنامج (من سيربح المليون) لجورج قرداحي وبرنامج (يلا شباب) الديني الاجتماعي الذي شجع الشباب على فهم الدين بصورة عصرية والتفكير جديا في أمور حياته بدلا من تهميشها وحصرها في الغناء والرقص والموضة فقط.

**(٩) حسن راتب :**

أما د. حسن راتب فتعده المجلة الفرنسية صاحب الحصة الأكبر في قناة "المحور" التي بدأت بثها الفضائي في ٢٠٠٢، ولا تحظى بمشاهدة عربية كبيرة، وإستراتيجية وهوية محددة تستطيع بها الوصول إلى مكانة متقدمة وسط الفضائيات الأخرى.

ارتفعت مساهمة د. راتب من ١٠٪ إلى ما يزيد قليلا على ٨٠٪ بعد خروج اثنين من المساهمين، هما أحمد معروف "رجل الأعمال"، والمساهم السعودي محمد السبيعي، بسبب عدم مواتية النتائج المالية للقناة لتطلعاتهما وتوقعاتهما.

وتأسست المحور كثنائي قناة فضائية مصرية، وذلك في هيئة شركة مساهمة برأس مال مدفوع بالكامل، قيمته ١٤,١١٥ مليون دولار، مقسمة على كل من: أحمد معروف بنسبة ٩,٢٥٪ أي تقريبا ١,٣٠٥ مليون دولار "باع حصته"، واتحاد الإذاعة والتلفزيون بنسبة ٥٪ أي تقريبا ٧٠٥,٧٧٥ ألف دولار، والشركة المصرية للأقمار الصناعية "نايل سات" بنسبة ٤,٦٦٪ أي ٦٥٨ ألف دولار، ومدينة الإنتاج الإعلامي بنسبة ٣,٠٢٪ أي ٤٢٦,٢٤٣ ألف دولار، ومجموعة سما "لحسن راتب وآخرين" بنسبة ٧٨,٠٧٪ أي ١١,٠١٩ مليون دولار "ارتفعت إلى ما يزيد على ٨٠٪".

لم تصل قناة "المحور" إلى نقطة التعادل بين إيراداتها ونفقاتها، ومع ذلك سجلت في ٢٠٠٤ للمرة الأولى إيرادات غطت ٥٠٪ من المصروفات، في حين جرت تغطية نفقات القناة في العام السابق عليه، بالكامل من جانب المساهمين.

تمثل مساهمة د. حسن في القناة نسبة ضئيلة من إجمالي الأصول التي يمتلكها، وتبلغ نحو ١٠٪، حيث إنه مساهم بحصص الأغلبية في ١٤ شركة، يرأس جميع مجالس إدارتها، ويصل حجم استثماراتها إلى نحو ٢,٧ مليار جنيه، وتتنوع في مجالات العقارات والفنادق والأسمت، بإجمالي عدد مؤسسين يبلغ ٣٠٠ مؤسس، و٣٠ ألف صاحب سهم .

#### (١٠) جمال مروان:

وتظهر أيضا قناة "Melody Hits" إحدى القنوات الخاصة في مصر، المملوكة لجمال أشرف مروان ابن منى عبد الناصر، ابنة الرئيس الراحل جمال عبد الناصر.

تتبع ميلودي أسلوبا تجاريا بحثا مع المطربين، فإذا كان المطرب مغمورا فإنه يدفع أموالا من أجل ضمان إذاعة أغانيه أكبر عدد من المرات خلال اليوم الواحد، حيث تضع تسعيرة تصل إلى ١٠ آلاف جنيه لعرض الفيديو كليب ٣ مرات يوميا.

كما أن القناة الثانية التابعة لميلودي التي تحمل عنوان "Melody Arabia" تعتمد أيضا على حيلة أخرى لجلب المزيد من الملايين، من خلال أسلوب الشات، أو الدردشة، وأيضا من خلال ابتكارها لما يسمى بخدمة التوافق بين المحبين أو "Match Maker"، حيث تطلب من كل شاب أو فتاة أن يرسل تاريخ ميلاده وتاريخ ميلاد الطرف الآخر في حياته عبر المحمول، ليتعرف على مدى التوافق بينهما في علاقتهما العاطفية.

### (١١) رفيق الحريري :

رئيس الوزراء اللبناني السابق رفيق الحريري لا يملك رسمياً أية حصة في تلفزيون "المستقبل" الأرضي والفضائي الذي تديره قانونياً شركة تلفزيون "المستقبل"، والذي يعد مع الشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" رائدي موجة من البرامج الإعلامية الخفيفة التي تتنافى مع العادات العربية حسب رأي المجلة، والتي تسهم في تسطيح العقول الشابة.

تقول فوربس إن الحريري استطاع أن يضمن السيطرة الكاملة على "المستقبل" من خلال حرصه على أن توزع كبريات الحصص على عائلته وأقاربه ومعاونيه. القانون اللبناني لا يسمح بتملك الفرد الواحد أكثر من ١٠٪ في القنوات الأرضية، ولأن الشركة المالكة للقناة الأرضية هي نفسها المالكة للفضائية، تعذر التملك بحصص أكبر.

رأس مال تلفزيون "المستقبل" هو ٥٠ مليار ليرة، مدفوع كاملاً، وعدد الأسهم ٥ ملايين سهم، وقيمة السهم الواحد ١٠,٠٠٠ ليرة.

ومن ضمن المساهمين نازك الحريري، زوجة رفيق، وأخته بهية بنسبة ١٠٪، أي ٥ مليارات ليرة لكل منهما، و٩٪، مقدرة بـ ٤,٩٥٠ مليارات ليرة، لصديق العائلة المقرب غالب عبد اللطيف الشماع، و٨٪، مقدرة بـ ٤ مليارات ليرة، لكل من أبناء رفيق، سعد الدين وبهاء الدين، و٧٪ مقدرة بـ ٣,٦٥٠ مليارات ليرة لأخيه شفيق، و١٪، أي تقريباً ٨٢٠

مليون ليرة، لمصطفى رزيان، رئيس مجلس إدارة بنك البحر المتوسط الذي يملكه رفيق، و٠,٨٪، أي تقريبا ٤٠٠ مليون ليرة، لحبيب الصباغ، الشريك الرئيسي في شركة "سي سي سي" للمقاولات، والذي تربطه علاقة قوية جدا برفيق، و٠,٤٪، أي تقريبا ٢٠٠ مليون ليرة، لعدنان عراقجي، النائب في البرلمان اللبناني، وأحد نواب كتلة لرفيق، و٠,١٪، أي تقريبا ٥٠ مليون ليرة، لعبد اللطيف الشماع المقرب له أيضا.

يحسب لقناة المستقبل حسب تقييم فوربس برامج "خليك بالبيت"، و"سيرة وانفتحت"، بينما يؤخذ عليها عربيا مجاملتها للدول العربية الصديقة للحريري، ولبنانيا تقلبها مع توليه رئاسة الوزراء فتصبح "الحياة لونها بمبي، مثلما غنت الممثلة المصرية الراحلة سعاد حسني"، ويصبح "لونها أسود" عندما يغادر الوزارة.

رفيق الحريري، الذي تقدر ثروته بنحو ٤,٣ مليارات دولار، يتربع على عرش الإعلام اللبناني؛ لأنه يمتلك بشكل كامل وغير كامل ٣ مؤسسات إعلامية، وهي إذاعة "الشرق" وصحيفة "المستقبل" اليومية التي تأسست عام ١٩٩٩، واستطاعت احتلال المرتبة الرابعة بعد "النهار" و"السفير" و"الديار" وقد حصلت حديثا على ترخيص استثنائي للطباعة في السعودية؛ وهو ما يعزز موقعها في سوق غنية إعلانيا.

ويتردد أن رفيق امترك ما لا يقل عن ثلث أسهم جريدة "النهار"  
اليومية التي أسسها آل التويني منذ ٧٣ عاما التي تمتلك ٥١٪ من  
أسهمها، ثم اشترى جبران التويني حصة الحريري. وفقا لصحيفة  
فوربس يقال إن الأمير الوليد بن طلال قد مول التويني لشراء الحصة،  
حيث يلاحظ اهتمام الصحيفة البارز بأخبار الأمير الوليد وشركاته  
وخالته اللبنانية وزيرة الصناعة ليلي الصلح، وكل ما يمت إليه صلة.  
كما تتردد أقاويل عن أن رفيق يقوم بتغطية جزء من مصاريف جريدة  
"السفير" المملوكة لآل سلمان، والتي تأسست منذ ٣٢ سنة.

## (١٢) طارق بن عمار :

أما طارق عمار الذي لقبته مجلة "لوبوان" الفرنسية بـ"باشا الاتصال" في المنطقة العربية والعالم، فمن المتوقع أن يحتل مراتب متقدمة جدا في "بيزنس الإعلام العربي" إذا نجحت استثماراته في تونس، على الرغم من ارتباط اسمه عربيا في التسعينيات بالإسرائيليين وإنتاج أفلام معادية للعرب.

وبدأ عمار في إطلاق قناة تلفزيونية تونسية أرضية وفضائية، ويقوم حاليا بإطلاق قناة تلفزيونية أخرى بمشاركة صديقه برلوسكوني، والقناة الأولى الفرنسية، ورجل الأعمال التونسي مروان المبروك تحت اسم "تلفزة تونسية- تي تي" التي سيكون بثها فضائيا وأرضيا.

كما يعد لإنشاء مركز سينمائي على مستوى عالمي باستثمار قدره ٧ ملايين دولار أمريكي، وسيبدأ العمل في مايو القادم، ليحل مكان الشركة التونسية للإنتاج والتوزيع "الساتباك"، التي توقفت عن العمل منذ أكثر من ١٥ سنة في خدمة السينما التونسية.

تأتي هذه الخطوة مكملة لمشروعه المشترك مع برلوسكوني في منطقة الحمامات التونسية، ويمثل في استوديوهات سينما، التي تقوم حاليا على إنجاز مشروع "إمبريوم"، وتقدر ميزانيته بـ١٢ مليون دولار،



وتم في إطاره إنتاج ٦ أفلام عن كبار أباطرة الرومان ، ويتم حاليا إنتاج ٦ أخرى.

ينتمي طارق إلى أسرة تونسية عريقة ، حاصل على دبلومة في الاقتصاد الدولي من جامعة جورج تاون بالولايات المتحدة الأمريكية ، وعاد إلى تونس في ١٩٧٠ ليشق طريقه في مجال الإنتاج السينمائي. أسس في بداية السبعينيات "شركة كارتابو" في مدينة تونس ، وتخصص في تقديم الخدمات السينمائية للأفلام الأجنبية من خلال مجموعة الاستوديوهات التي أقامها ، وصور فيها نحو ٦٠ فيلما ، وشارك في إنتاج ما يزيد عن ٥٠ فيلما عالميا خلال ربع قرن ، تكلفتها تصل إلى ٥٠٠ مليون دولار ، لمخرجين كبار في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

في ١٩٨٩ أسس شركة "كينتا" للأفلام مع برلوسكوني ، وهو ما حدث مع الأمير الوليد بن طلال وروبورت مردوخ ، وإمبراطور الإعلام في أوروبا ليوكيرشو ، والشيخ صالح كامل ، حيث طور له باقة القنوات التلفزيونية لراديو وتلفزيون العرب "ART" في أوروبا ، الموجهة للناطقين بالعربية ومجموعة تلفزيون "ميديا ست" المملوكة لبرلوسكوني. في عام ٢٠٠٠ عزز طارق عمار -كما تقول فوربس- شركة "كينتا" باقتناء أسهم في مجال خدمات ما بعد مرحلة الإنتاج ، وأصبح على رأس مجموعة من الشركات الكبرى والمؤثرة مثل "دوران دييوا" و"دانا سيبي" و"واكس

ماشينا"، واستحوذ على ١٥٪ من أسهم باقة جديدة من القنوات التلفزيونية الإيطالية بالمشاركة مع قناة "TF1" الفرنسية التي تملك ٩٤ ٪ من الأسهم.

خاض طارق المعركة، التي تعلق بتوزيعه فيلم ميل جيبسون "آلام المسيح" في فرنسا، وسبب ذلك الانتقادات الشديدة التي وجهتها المنظمات اليهودية في الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا للفيلم.

### (١٣) عائلة بودي:

وفي الكويت تورد فوربس في ملفها عن أباطرة الإعلام عائلة جاسم مرزوق بودي المالكة لصحيفة الرأي العام التي تصنف بأنها من أكثر الصحف الكويتية انتشارا ونفوذاً، وإن كانت تواجه مصيراً مجهولاً بعد أن حكمت ضدها محكمة كويتية بالتوقف بسبب نزاع مع مالكيها السابقين، (بيت المساعيد). ويعتقد أن حلاً بين العائلتين قد ينقذ الصحيفة التي دار خلاف طويل حول ملكية الدار.

وتشير فوربس إلى امتناع الصحف الكويتية عن نشر الخلافات مجاملة لجاسم بودي الذي يهدد موقف وزير الإعلام محمد أبو الحسن الذي تعرض لاستجواب من مجلس الأمة، لوجود شبهة جنائية في تصرفاته، حيال حكم محكمة التمييز الخاص بتصفية شركة دار الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر التي تمتلك جريدة "الرأي العام" بعد نشوب نزاع بين الشركاء، وهم: جاسم بودي رئيس تحرير الجريدة، ومالكها بنسبة ٦٠٪، وفهد المساعيد الذي يمتلك الـ ٤٠٪ المتبقية. وبناءً على الحكم يجب أن يعرض حق الامتياز للجريدة البالغ ٩ ملايين دينار كويتي في المزاد العلني الذي استطاع جاسم نقله بعد صدور الحكم المذكور بتوقيع من أبي الحسن إلى الشركة التي تملك قناة "الرأي"، علماً أن

مجلس الوزراء أصدر قرارا بتجميد قرار وزير الإعلام وتحويله لإدارة الفتوى والتشريع.

وتملك العائلة أيضا تحت شركتها "الجزيرة" المساهمة العامة رخصة كويتية لإنشاء شركة طيران خاصة وقناة "الرأي" الفضائية الكويتية الجديدة التي يملك فيها جاسم بودي نحو ٦٠٪ من أسهمها، وقد بلغت تكلفة الجزء التقني فقط قرابة ١٥ مليون دولار، بينما بلغ رأس مالها ١٥٠ مليون دولار تنفق على مدى ٥ سنوات وميزانياتها ٣٠ مليون دولار. ويضم تلفزيون "الرأي" في ميزانيته ٢٣٢ وظيفة تم حتى الآن ملء ١٦٨ منها، كما يضم أكثر من ١٠٠ موظف تقني وفني "يعتقد أن العدد ١١٠".

وتم تعيين أسامة الشيخ الذي كان مديرا سابقا لمحطة "دريم" مديرا لها، وقد يكون ذلك هو السبب وراء تشابه طابع المحطة مع محطة "دريم".

ويحتسب لقناة "الرأي" أنها أول قناة كويتية خاصة يصرح لها بالبت من الكويت، إلا أنها لم تستطع بعد تحديد هوية خاصة، وقد يكون من المبكر إعطاء حكم على المحطة، إلا أنها حتى الآن لم تستطع جذب المشاهد الكويتي.

كما لم تستطع المحطة جذب الكم من الإعلانات الذي كان متوقعا لها .

وبدأت القناة ببحث نشرات الأخبار ، إلا أنها تفتقد للعمق والموضوعية ، ولم تستطع منافسة حتى تلفزيون الدولة في مجال الأخبار، ناهيك عن القنوات الإخبارية المتخصصة.

#### (١٤) محسن جابر:

ومن بين المتحكمين في سوق الإنتاج الإعلامي محسن جابر وشقيقه مصطفى المالكان لقناة "مزيكا" التي بدأت بهدف إعلاني، من منطلق أن الإنتاج الفني كان ولا بد أن يصاحب بإعلان وإعلام. وتقدر الأرباح بـ ١٢ مليون جنيه، وتبلغ صافي الأرباح ٧,٥ ملايين جنيه. تعد كل قناة "ميلودي هيتس"، "من أشد المنافسين لها.

تستهدف "مزيكا"، التي ستطلق عدة قنوات غنائية وترفيهية، الشباب ما بين ١٥ إلى ٢٦ عاماً، حيث يمثلون ٥٥٪ من حجم التعداد السكاني للمنطقة العربية.

وتقوم إستراتيجيتها في جذب المشاهدين على نقاط عدة منها: عرض الأغاني الجديدة قبل أي محطة غنائية بحوالي ١٠ إلى ١٥ يوماً، وتنظيم حفلات موسيقية مباشرة على الهواء، والتركيز على المواهب الشابة.

قناة "Mazzika" تفوقت على غيرها في أنها أدخلت تقنية جديدة تعتمد على إرسال الصور الفوتوغرافية عن طريق المحمول مما يزيد من تكلفة إرسال الرسالة الواحدة إلى الضعفين، ويجعل قناة "Mazzika" تحقق حوالي أكثر من ٧ ملايين جنيه شهرياً أي حوالي ٨٤ مليون جنيه سنوياً. وتشير مصادر بقنوات أخرى إلى أن أرقام الأرباح

---

السنوية لهذه الفضائيات هي التي تقدم لمأموريات الضرائب، بينما الأرقام الحقيقية للأرباح قد تتجاوز ذلك بكثير. ويؤخذ على القناة العمل على تسطيح العقول الشابة بانتشار موجة الأغاني غير الهادفة في أوساطهم .

#### (١٥) ساويرس:

يعتزم الملياردير المصري الشهير نجيب ساويرس تأسيس  
إمبراطورية إعلامية في الشرق الأوسط؛ لمنافسة فضائتي الجزيرة والعربية  
الإخباريتين.

وقالت صحيفة "فاينانشيال تايمز" البريطانية في عددها الصادر  
الاثنين ٢٢-٥-٢٠٠٦: إن ساويرس الذي يتأسس شركة أوراسكوم  
تيليكوم القابضة للاتصالات الموجود مقرها بالقاهرة، يرغب في الاستثمار  
في مجال القنوات الفضائية، إلى جانب مجال الاتصالات.

وساويرس هو مالك أغلب أسهم فضائيتين ترفيهيتين، هما:  
"ميلودي موسيقى" و"ميلودي أفلام"، لكنه يرغب في إنشاء فضائية  
ترفيهية ثالثة من أجل اجتذاب الشباب العربي، كما يسعى للحصول  
على ترخيص لإنشاء فضائية إخبارية تبث من القاهرة، وتختص بالشأن  
المصري.

وقالت الصحيفة البريطانية: إنه من المنتظر أن تتحول القناة  
الأرضية العراقية التي يمتلكها ساويرس (نهرين) إلى قناة فضائية  
إقليمية؛ لتنافس بذلك قناة الجزيرة واسعة الانتشار، وقناة العربية.

وكانت شركة "أوراسكوم" المصرية قد فازت بصفقة -في إطار



جهود إعادة إعمار العراق- لإقامة شبكة اتصالات الهواتف النقالة في المنطقة الوسطى بالعراق.

وقال ساويرس الأحد ٢١-٥-٢٠٠٦ في تصريحات على هامش المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) المنعقد بمنتجع شرم الشيخ المصري: "عندما بدأت شركة أوراسكوم (التي تعمل في مجال الاتصالات) بدأتها محلياً، ثم أصبحت الآن عالمية، وأعتقد أنني يمكن أن أكرر التجربة في مجال الإعلام".

وأشار إلى أن أكبر تحد يواجهه هو أن يقنع الحكومة المصرية بالسماح له بإنشاء فضائية إخبارية تبث من القاهرة. وأضاف: "هنا (في الشرق الأوسط) معظم القنوات تمتلكها العائلات، أو العائلات الملكية أو الحكومات".

ورأى الملياردير المصري أن الأمل الوحيد لمنطقة الشرق الأوسط هو تغيير التعليم للتغلب على ما أسماه "الأصولية الدينية والتطرف". وأضاف: "هناك إرهاب؛ لأنهم (الشباب) ليس لديهم مثال يتطلعون إليه".

وبينما أعرب ساويرس عن قلقه من صعود جماعة الإخوان

المسلمين التي تحظرها الحكومة والتي فازت بحوالي ٢٠٪ من مقاعد البرلمان في الانتخابات التشريعية الأخيرة، فقد انتقد أيضاً القمع الأمني للمتظاهرين .

واعتقلت السلطات المصرية مئات الأشخاص خلال فعاليات تضامنية مع قاضيين إصلاحيين كانا يحاكمان أمام محكمة تأديبية لحديثهما لفضائيات وصحف عن تجاوزات في الانتخابات التشريعية التي أجريت العام الماضي. ومعظم المعتقلين من أنصار جماعة الإخوان المسلمين التي تُعدّ أكبر تيار سياسي معارض في مصر.

وقال الملياردير المصري: "إن الحكومات بطبيعتها ليست ذات كفاءة، كما أن لها توجهات أمنية".

وشدّد على ضرورة "وصول الآلة (الإعلامية) إلى الفنانين والمفكرين ورجال الأعمال، وأساتذة الجامعات، والقضاة العلمانيين، وأن تحصل على دعمهم في المعركة ضد الإرهاب والأصولية. وهم لا يفعلون ذلك".

وشدّد على أن قمع النشاط عمل لا يجدي نفعاً، خصوصاً في وجود قنوات فضائية، مشيراً إلى أنه "إذا كنت لا ترغب في أن يرى الناس شيئاً فلا تفعله، وإذا فعلته فلا تحاول إخفاءه".

يُشار إلى أن ساويرس هو مسيحي مصري ذو توجهات علمانية، وتقدر

---

مجلة "فوربس" - التي تحصى ثروات المشاهير - ثروته بـ ٢,٦ مليار دولار.

#### (١٦) ظفر صديقي :

استغرب الكثيرون اقتحام رجل غير عربي، وغير إعلامي مجال القنوات الفضائية العربية، وعدم عمله في المجال الإعلامي ليصبح بعدها الرئيس التنفيذي لمحطة فضائية اقتصادية متخصصة، ولكن خبرة ظفر صديقي في الحسابات والتدقيق وعمله في KPMG الشرق الأوسط أقنعه بتأسيس شركة "ميدل إيست نيوز" في مدينة دبي للإعلام، ليحصل على ترخيص بعدها من CNBC العالمية لتأسيس CNBC عربية، المحطة الاقتصادية العربية الوحيدة، بعد خروج محطة دبي الاقتصادية، المملوكة لحكومة دبي من الساحة لفشلها، وإغراقها في المحلية، وعدم قدرتها على جذب رجال الأعمال ومنافسة المحطات العالمية المتمرس في هذا المجال، شأنها شأن الاقتصادية دبي.

بدأت مسيرة CNBC عربية، والتي يعمل بها ٢٥٠ موظفا، متخبطة ومترهلة، ومن دون إستراتيجية واضحة، على الرغم من أنها جاءت باسم عالمي وروح عربية، عُول عليها رجال الأعمال الكثير. ظلت هذه القناة في هذا المنوال إلى شهر ديسمبر الماضي، عندما غيرت من خطة برامجها وبعض من كوادرها، فبدأت عليها علامات تحسن كبيرة. أمامها تحدى الاستمرار في جذب رجال الأعمال العرب، وتقديم الاقتصاد بشكل مبسط للمشاهدين العاديين من خلال برنامجها "من حقيقة جو".

ينتوقظ ظفر أن يرتفع الاستثمار في المحطة من ٤٠ مليون دولار حاليا، إلى ٥٥ مليون في ٢٠٠٦ وأن تحقق القناة توازنا بين المدفوعات والإيرادات، يبلغ ١٨ مليون دولار في ٢٠٠٦. فريق الإدارة العليا للمحطة يملك ١٠٪ من رأس المال أي ٤ ملايين دولار، حصة ظفر منها ٦٪، أي ٢,٤ مليون دولار، بينما تعود الـ ٤٪ المتبقية من تلك النسبة، أي ١,٦ ملايين لبقية فريق الإدارة. الحصة المتبقية من رأس المال المجموعة وهي ٣٦ مليون دولار يملكها رجال أعمال كبار من ضمنهم الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان، وزير التربية والتعليم بدولة الإمارات.

#### (١٧) عصام فارس :

أما عصام فارس اللبناني و"الملقب بالعدو اللدود لرفيق الحريري" فيتمركز في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال شركات يمتلكها هناك، وتُقدّر ثروته بعلياري دولار.

ويقدم فارس دعماً مالياً لجريدة "الشرق" التي يمتلكها عوني، ومعين الكعكي، ويرأس الأول مجلس تحريرها.

وتفيد معلومات غير مؤكدة بأن عصام فارس كان يمتلك حصة تفوق الثلث "ربما ٤٠٪" في الشبكة الوطنية للإرسال "إن بي إن" والملقبة شعبياً باسم "نبيه بري نت ورك" لسيطرته عليها من خلال أعوانه وأقاربه، لكنه تخلى عنها بسبب تعثرها المالي وأعبائها الجمة. كما يمتلك فارس حصة في جريدة "الديار" اللبنانية التي تأسست منذ ١٨ عاماً، والشبكة اللبنانية للإرسال "LBC."

## (١٨) العقارية

أخيراً، تبرز من بين الأسماء محطة العقارية التي قالت عنها فوريس بأننا لن نستطيع الحكم عليها الآن، ولكنها تدل على التيار الاستثماري القادم من قطاع العقار الذي نما بشكل كبير في دول الخليج خلال الأعوام القليلة الماضية.

ورأس مال المحطة ٣٠ مليون دولار و٣٤٪ منه، أي ١٠,٢٠٠ مليون دولار، إلى محمد صالح من لبنان، المؤسس والشريك والرئيس التنفيذي المنتدب، ٣٣٪ منه، أي ٩,٩٠٠ ملايين دولار، لكل من علي العامري من الإمارات وعبد الله عطايرة من الأردن، محمد وعبد الله مهندسان مدنيان، من رجال الأعمال، لديهما مشاريع عالمية في الإمارات، وقطر، والسعودية، ولبنان، بينما علي يرأس شركة "نبيكو" العقارية بالإمارات.

بدأت بثها التجريبي من مدينة دبي للإعلام في ٢٠٠٤ ، ، وتبث مؤشرات وتحليلات مركز العقار العالمي بقطر الذي تزيد قيمة إنشائه عن مليار دولار.

### ثالثاً : التكامل الرأسي :

من سمات الإعلام في عصر العولمة أيضا ظهور الشركات العملاقة ومتعددة الجنسيات وقيامها بالملكية المتعددة لوسائل إعلامية وأنشطة متعددة من نشر كتب وصحف إلي محطات إذاعية وتلفزيونية إلي استوديوهات إنتاج سينمائي وتلفزيوني .. الخ . ويرجع ظهور هذه الشركات العملاقة إلي سببين :

١ - تغير النظرة إلي المعلومات والتحول العالمي بها إلي سلعة ومورد قابل للاستثمار ، صحيح أن بعض أنواع المعلومات ظلت منذ البداية سلعة ، إلا أن العقود الأخيرة شهدت توسعاً هائلاً في إضفاء الطابع التجاري علي كافة أشكال المعلومات .

٢ - التحولات المتتالية في الفكر الاقتصادي العالمي حيث تغيرت نظرة الشركات التجارية العالمية لمفهوم السوق وأصبحت تنظر إلي العالم بأسره باعتباره سوقاً واحداً ينبغي أن يخضع لمعايير موحدة<sup>(١)</sup> .

١ - محمد حسن ، التحديات الإعلامية العالمية لأنظمة الإعلام الوطنية في العالم الإسلامي ، ورقة مقدمة إلي ندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي ( القاهرة : رابطة الجامعة الإسلامية ، ٢٨ - ٢١ نوفمبر ١٩٩٨ ) ص ٥ .



#### رابعاً : وجود علاقة بين الشركات المتعددة الجنسية والوطن الأم :

وهذه العلاقة هي علاقة تعاون وتكامل وذلك رغم ما يقال عن أن هذه الشركات ليست لها جنسية وليس لها وطن وإنما هدفها المادي أينما كان إلا أن الواقع أنها مؤسسات وطنية لها عمليات دولية .

وتبدو سمة التساند والتعاون بين كثير من شركات الإعلام والاتصال والترفيه متعددة الجنسية والوطن أو الدولة الأم ، ومثل هذا التعاون يثير إشكاليات ثقافية وسياسية ترتبط بعمليات عولة الإعلام وبالخصوصية الثقافية للمضامين والبرامج الإعلامية والترفيهية ، ولعل أبرز نماذج التعاون والتساند بين الدولة والشركات الإعلامية متعددة الجنسية يتمثل في علاقة كل من تيد وارنر بالحكومة الأمريكية ، ومن جانب آخر فإن أغلب شركات الإعلام والترفيه والمعلومات تقدم منتجات ثقافية وصورا ورموزا ترتبط بمجتمع أو دولة محددة ، من هنا يصعب نفي علاقات الارتباط والتعاون بين الشركات الإعلامية العملاقة والدول الأم التي تنتمي إليها سياسيا وثقافيا ، وتحفل أدبيات الإعلام وحرب الخليج الثانية بنماذج واستشهادات علي علاقة التعاون والتكامل بين السياسة الأمريكية

والتغطية الإعلامية التي قامت بها محطات التلفزيون الأمريكية ، وفي مقدمتها CNN<sup>(١)</sup>.

#### خامساً : انتشار عمل الشركات العملاقة عبر وكلاء محليين ..

وذلك في إطار عمليات إعادة البث وشراء البرامج والإنتاج المشترك والاستثمارات الخارجية ، ورغم ما تتيحه الثورة في تكنولوجيا الاتصال وعمليات التكامل والاندماج بين الإعلام والاتصال والمعلومات من إمكانية هائلة لاختراق الحدود القومية والثقافية إلا أن الشركات الإعلامية متعددة الجنسية حرصت علي العمل عبر وكلاء محليين ، حيث برزت المكاسب الاقتصادية المترتبة علي هذه الشراكة والتي لا تراعي احتياجات السوق المحلية بقدر سعيها لخلق احتياجات محلية زائفة تتماشى مع المضامين والصور المعولة والتي ينتج ويجرى تسويقها وفق آلية الإنتاج الضخم وتحقيق مزايا تنافسية<sup>(٢)</sup>.

---

١ - محمد شومان ، عرلة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة العالم الفكر ، المجلد ٢٨ - العدد الثاني ( أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٦م ) ص ١٦٧ .  
٢ - المرجع نفسه ، ص ١٦٧ .

### سادساً : تراجع دور الدولة في النظام الإعلامي الدولي :

بعدما كان الإعلام — عبر فترة كبيرة — يمثل أحد عناصر قوة الدولة في السيطرة علي الرأي العام في الداخل ووسيلة هامة من وسائل سياستها الخارجية علي المستوى الدولي فإنه الآن في ظل الثورة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال ، وفي ظل انتشار العولمة كظاهرة وما تعنيه من عولمة الاقتصاد والدعوة إلي توحيد الأسواق ، والخصخصة ، وطبقا للتفسير الاقتصادي لوسائل الإعلام ، وتحول الاقتصاد العالمي نفسه خلال العقد الأخير من القرن العشرين إلي اقتصاد معلومات حيث أصبحت المعلومة فيه أهم عوامل إنتاج السلع والخدمات فإن دور الدولة تراجع بصفة عامة ، وبدأت أهمية حدودها الجغرافية تتآكل وبالتالي بدأت سيطرتها علي وسائل الإعلام تقل بعدما كانت هي اللاعب الوحيد في مجال الإعلام حيث تقوم بوظيفة تنظيم ورقابة بيئة النظام الإعلامي علي المستوى المحلي أو الوطني فهي التي تمنح تراخيص وإدارة المؤسسات الإعلامية وتقوم بسن القوانين المنظمة لعمل هذه المؤسسات وتنفيذ هذه القوانين ثم الرقابة علي تدفق المعلومات عبر حدودها الوطنية .

### سابعاً : توسيع الخيارات والبدائل المتاحة أمام الجمهور :

حيث وفرت تكنولوجيا الاتصال والاندماج والتكامل في تكنولوجيا المعلومات فرصاً غير محدودة أمام الجمهور للانتقاء من بين وسائل الإعلام التقليدية ( صحف ، إذاعة ، تلفزيون ) والحديثة أو غير التقليدية ( البث الفضائي الرقمي ، أجهزة الكمبيوتر ، شبكات المعلومات ، الصحافة الإلكترونية ، الوسائط المتعددة ) ، وإن كان هناك جدل كبير حول ما إذا كانت هذه التعددية والوفرة في وسائل الإعلام خاصة في التلفزيون تحقق تنوعاً حقيقياً أم لا ، حيث يرى فريق من الباحثين أنها لا تحقق هذا التنوع ، وأشاروا إلي أن آلية التركيز والتكامل الرأسي ستجعل هناك أقلية تسيطر على إنتاج المضامين والصور مما سيقلص فرص التنوع الحقيقي ، كذلك فقد شكك ممثلو النموذج النقدي في إمكانية وجود المتلقي النشط القادر على الاختيار الواعي والعقلاني بين ما يقدم من مضامين وبرامج وصور يغلب عليه الترفيه أو العنف أو الجنس<sup>(١)</sup> .

---

١ - المرجع السابق ، ص ١٧١ .

### ثامناً : لا يشكل الإعلام المعولم نظاماً دولياً متوازناً

لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية وهذا ما أدى إلي هيمنة الدول المتقدمة عليه في مقابل تبعية الدول النامية له .

ومن أهم مظاهر العولمة الإعلامية التدفق الإعلامي الحر عبر الحدود الوطنية للدول ، وهو التدفق الذي تقف خلفه شركات وشبكات إعلامية عملاقة قادرة علي الوصول بالبحث إلي أية منطقة في العالم ، ونظراً للدور الكبير الذي تقوم به شبكة CNN في هذا المجال فقد ذكر بطرس غالي الأمين العام السابق للأمم المتحدة في إحدى المناسبات أن CNN هي العضو السادس عشر في مجلس الأمن <sup>(١)</sup> ، فما بالنا بشبكة المعلومات الدولية : الإنترنت .

لقد فقدت الدول في ظل العولمة الإعلامية القدرة علي التحكم في تدفق الأفكار والقيم والتقنيات فيما بين المجتمعات والأجيال ، وفقدت الدول السيطرة علي التدلول الحر للأخبار والمعلومات ، والذي يتم عبر وسائط وتقنيات جديدة لم تبرز إلا في التسعينيات من القرن الماضي ، لقد

---

١ - حسين توفيق إبراهيم ، العولمة : الأبعاد والإنعكاسات السياسية ، مرجع سابق ، ص ١٨٨ .

أصبح ملايين البشر موحدين تلفزيونيا وتليفونيا ، ومن خلال البريد الإلكتروني وشركات الإنترنت <sup>(١)</sup> .

إن عولة الإعلام تحمل إمكانيات ورهانات متعددة بشأن المستقبل ، فمن الممكن في ظل انخفاض أسعار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات النسبي التسليم بفرضية وجود متلق نشط ، أو علي الأقل متلق له دور في اختيار وسائل الاتصالات والمعلومات ، وانتقاء ما يعرض له من منتجات ثقافية وإعلامية وترفيهية .

لقد أظهرت بحوث عدة دور المتلقي في بناء وتفسير معاني الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها ، وخلص العديد من البحوث إلي أن التأثير الإعلامي هو عبارة عن عملية مقسمة بالتساوي بين منتجي الرسائل والمتلقين الذين يختارون وسائل الاتصال ويتفاعلون معها في إطار الثقافة التي ينتمون إليها <sup>(٢)</sup> ، بالإضافة إلي أن يكون مواطنو الدول النامية مشاركين بفاعلية في النظام الإعلامي الجديد في عصر العولة ، حيث يشتركون في صياغة وبناء الرسائل الإعلامية في الوسائل التي تتيح تلك الإمكانية ، مثل شبكة المعلومات الدولية الإنترنت .

---

١ - عبد الخالق عبد الله ، العولة : جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون ، العدد الثاني ( أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩ ) ، ص ٧٦ .  
٢ - محمد شومان ، مرجع سابق ، ص ٧٢ .

ويشهد علي ذلك مئات المواقع الإسلامية علي الشبكة العالمية ،  
وكلها تتلقى أسئلة عن الإسلام ، كما تتلقى نقدا له أو شبهات تثار حوله  
، وكل هذا يعطي الدعاة فرصا ثمينة لتبليغ الدعوة الإسلامية ، وقد اهتدى  
— بحمد الله تعالى — وما تزال تهتدي أعداد كبيرة من الناس في شتى بقاع  
العالم إلي الديانة الإسلامية <sup>(١)</sup> .

---

١ - جعفر إدريس ، وسائل الاتصال وعلاقتها بالثقافات الأخرى ، مجلة البيان ، العدد ١٤٨ ( لندن ، ذو الحجة ١٤٢٠ ، مارس  
٢٠٠٠ ) ص ٧٢ .





---

## الفصل الثاني

# مراحل إنتاج الصحيفة



### تتضمن عملية إنتاج الصحيفة ثلاثة نظم هامة :

الأول : المدخلات أو المعطيات ، وهي الأهداف والغايات المرجوة من عملية إصدار الصحيفة ، والدراسات التي تعد قبل عمليات الإنتاج المباشرة .

الثاني : عملية الإنتاج ذاته ، وما تتطلبه من استعدادات اقتصادية وفنية وبشرية ، لوضع الهياكل الإدارية والتمويلية ، وتحديد الكوادر البشرية التي تقوم بعملية جمع ومعالجة المواد الصحفية المختلفة ، وإخراجها بالشكل المناسب ، إلى آخر العمليات اللازمة لصدور الصحيفة .

الثالث : المخرجات أو النتيجة ، وهي الصحيفة أو النشرة بعد الطبع ، من حيث هي مادة تحريرية قابلة للتوزيع على القراء .  
وهذه النظم رغم بساطتها إلا أنها تمر بعدة مراحل معقدة ومتداخلة ، يمكن تحديدها فيما يلي :

#### أولاً : أهداف الصحيفة :

إن لابد لكل صحيفة من أهداف تعمل على تحقيقها ، وتكون معدة سلفاً ، وإن كانت الصحيفة تصدر عن منشأة أو مؤسسة غير عاملة في مجال الإعلام فلا بد أن يلم مسئول الاتصال الإعلامي بأهداف الإعلام في منشأته أو

مؤسسته ، ودور جهاز العلاقات العامة أو الجهاز الإعلامي للمؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة .

فكل صحيفة حزبية مثلاً تهدف إلى :

- معارضة الحكومة وبرامجها ، وانتقاد سياسات الحزب الحاكم .
- نشر الأفكار الحزبية التي تعبر عنها الصحيفة ، وتحدد سياستها الإعلامية بحدود هذه الأفكار .
- الترويج للحزب الذي تصدر عنه ، لكسب أكبر عدد من المنتمين إليه .
- تعد صحيفة الحزب بمثابة قناة الاتصال بين مؤسسات الحزب وبين الجماهير .
- متابعة أخبار وأنشطة الحزب ، وتسليط الأضواء عليها ، وبالتالي فإن الصحافة الحزبية تقوم بدور دعائي وترويجي للحزب من خلال المضمون الإعلامي الذي تقدمه لقرائها .
- فجريدة الوفد مثلاً تعبر عن سياسات حزب الوفد وتوجهاته الليبرالية ، كما أن جريدة الأهالي تعبر عن حزب التجمع الوحدوي التقدمي ، وتوجهاته اليسارية ، وهكذا ، وتوضح الصحف غالباً في عددها الأول الأهداف التي صدرت من أجل تحقيقها ، فتذكر صحيفة عقيدتي الدينية

التي صدرت عن دار التحرير للطبع والنشر في ٦ جمادى الآخرة ١٤١٣هـ ،  
الأول من ديسمبر ١٩٩٢م ، في عددها الأول أنها صدرت بهدف :

- تأكيد معاني الدين السمحة .
- إظهار الجوهر الحقيقي للإسلام
- تنقية أفكار وسلوكيات المسلمين من أي شوائب دخلت عليها بالجهل  
أو بالقصد السيئ .
- حماية الوحدة الوطنية من مظلة أن مظلة الوطن متسعة للجميع .
- ولتكون جسرا مع المسلمين في العالم يتجاوز الحساسيات السياسية ،  
والخلافات المذهبية <sup>1</sup> )

---

<sup>1</sup> جريدة عقيدتي ، العدد الأول بتاريخ ١/١٢/١٩٩٢م

## ثانيا : تحديد الشكل القانوني للملكية الصحفية :

يحدد القانون المنظم للعمل الصحفي في مصر - وهو القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م بشأن تنظيم الصحافة - عدة أشكال لإمكانية إصدار صحيفة ، ووفقا لهذا القانون تنحصر ملكية الصحف الصادرة في مصر فيما يلي :

### (١) الصحف القومية

ويقصد بها الصحف التي تصدر حاليا أو مستقبلا عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ، ويمارس حقوق الملكية عليها المجلس الأعلى للصحافة التابع لمجلس الشورى ، وهي مستقلة عن السلطة التنفيذية وجميع الأحزاب طبقا للقانون ، ومن المؤسسات الصحفية المسماة بالقومية مؤسسة الأهرام ، ودار أخبار اليوم ، ودار التحرير للطبع والنشر ، وروزاليوسف ، ودار الهلال ، ودار المعارف ، ودار التعاون للطبع والنشر .

### (٢) الصحف الحزبية :

وهي الصحف التي تصدر عن الأحزاب السياسية في مصر والتي يزيد عددها عن ثمانية عشر حزبا ، وقد كانت الصحف الحزبية في مطلع القرن العشرين مزدهرة عما هي عليه الآن ، وقد عادت الصحف

الحزبية إلى مصر عندما صدر القانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧م ، الخاص بنظام الأحزاب السياسية والذي نص على أن لكل حزب حق إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه ، وأكد على ذلك الحق القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م .

(٣) صحف الأشخاص الاعتبارية العامة :

وهي الصحف التي يصدرها الجماعات أو الهيئات الرسمية التي يعاملها القانون معاملة الأشخاص الأدبية ، فيسمح لها بواسطة ممثليها أن تقوم على إصدار صحيفة تقوم على أهداف هذه الهيئة أو الجماعة ، مثل الصحف التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية كالجامعات ، والنقابات والاتحادات والجمعيات التابعة إشرافا وتنظيما قانونيا للدولة .

ومثال هذا النوع من الصحافة جريدة صوت الأزهر التي تصدر عن الأزهر الشريف وجامعته ، ومثل النشرة القومية للتوظيف التي تصدر عن وزارة القوى العاملة والهجرة بالتنسيق مع أجهزة الدولة الأخرى ، ومثل المجلات والنشرات الإعلامية التي تصدر عن النقابات والأندية والجمعيات بكافة أنواعها .

(٤) صحف الأشخاص الاعتبارية الخاصة :

وهي الصحف التي تصدر عن الشركات التي تأخذ شكل تعاونيات أو الشركات المساهمة ، على أن تكون الأسهم اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم ، وأن لا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية ، ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ، ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية ، ويودع رأس المال بالكامل قبل لإصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية ، ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثانية في رأس مال الشركة عن ١٠٪ من رأسمالها ، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر .

وقد تم إنشاء عدد من الشركات المساهمة في العقد الماضي ، وأصدرت ما يسمى بالصحف المستقلة أو الخاصة ، ومنها :

• جريدة النبا الوطني

الصادرة عن شركة النبا الوطني للطباعة والنشر ، وهي أول صحيفة مستقلة أو خاصة في مصر ، وأسسها ممدوح مهران عام ١٩٩٠ ، وتصدر نصف أسبوعية ، يرأس تحريرها ومجلس إدارتها حاتم مهران .



• جريدة الأسبوع

التي تصدر عن شركة الأسبوع للطباعة والنشر ، وترخيص إصدارها يومية ، ولكنها تصدر أسبوعيا مؤقتا ، صدر العدد الأول من صحيفة "الأسبوع" يوم ١٧ فبراير ١٩٩٧ بعد أن اجتازت عدة إجراءات إدارية عبر مصلحة الشركات وهيئة سوق المال والمجلس الأعلى للصحافة. ، ويرأس مجلس إدارتها وتحريرها مصطفى بكري .

• جريدة صوت الأمة :

الصادرة عن شركة صوت الأمة للنشر والتوزيع ، وترخيصها أسبوعية ، وتصدر كل يوم إثنين ، رئيس مجلسي الإدارة عصام إسماعيل فهمي ، ورئيس التحرير إبراهيم عيسى .

• جريدة الميدان :

التي تصدر عن شركة الميدان للطباعة والنشر ، وترخيص إصدارها يومية ، ولكنها تصدر أسبوعيا مؤقتا .

• مجلة الكتب وجهات نظر :

وهي مجلة شهرية ثقافية ، تصدر عن الشركة المصرية للنشر العربي والدولي .

• جريدة وطني :

الصادرة عن شركة وطني للطباعة والنشر ، وتصدر أسبوعيا وهي صحيفة دينية مسيحية متخصصة .

• جريدة المصري اليوم :

الصادرة عن شركة المصري للصحافة والطباعة والنشر ، وترخيصها وصدورها يومي ، وصدر العدد الأول منها يوم ٧-٦-٢٠٠٤م ، ويرأس مجلس إدارتها كامل توفيق دياب ، ويرأس تحريرها مجدي الجلال .

• مجلة ميكي :

الصادرة عن شركة نهضة مصر للصحافة والإعلام ، وتصدر أسبوعيا ، وهي متخصصة للأطفال .

● جريدة الجماهير :

الصادرة عن شركة صوت الجماهير للصحافة والطباعة والنشر ، وتصدر أسبوعيا ، وهي عامة : وقد صدر العدد الأول منها في بداية أكتوبر ٢٠٠٤ .

● الدستور :

الصادرة عن شركة الدستور للصحافة والطباعة والنشر ، وتصدر أسبوعية ، وهي صحيفة عامة ، يرأس مجلس إدارتها عصام إسماعيل فهمي ، ويرأس تحريرها إبراهيم عيسى .

● الخميس :

الصادرة عن شركة الخميس للطباعة والنشر والتوزيع ، وهي جريدة أسبوعية عامة ، تصدر كل خميس ، ويرأس تحريرها عمرو الليثي .

● الحادثة :

الصادرة عن شركة الحادثة للصحافة والطباعة والنشر ، ويرأس مجلس إدارتها وتحريرها مصطفى عبد العزيز .

• حواديت :

وتصدر عن شركة النبأ الوطني للصحافة والنشر والتوزيع والطباعة ، رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير حاتم مهران .

• الفجر :

وتصدر عن شركة الفجر للصحافة والطباعة والنشر ، وهي صحيفة أسبوعية ، رئيس مجلس الإدارة نصيف قزمان ، ورئيس التحرير عادل حمودة .

• نهضة مصر :

وهي جريدة يومية عامة مستقلة ، تصدر عن شركة جود نيوز انترناشيونال ، رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير عماد الدين أديب .

(٥) صحف تصدر بتراخيص من الخارج :

حيث شهدت الصحافة المصرية في النصف الثاني من الثمانينيات من القرن الماضي وأوائل التسعينيات انتشار ظاهرة الصحافة القبرصية أو الصحف التي كانت تلتف حول القانون الذي لا يسمح لها بالصدور

بشكل قانوني داخل مصر ، من خلال الحصول على ترخيص الصدور من أي دولة تسمح قوانينها بذلك ، وكانت دولة قبرص أكثر الدول التي تسمح قوانينها بإصدار الصحف ، ومع سماح السلطات في مصر بتكوين الشركات التي من حقها إصدار الصحف تراجعت ظاهرة الصحافة القبرصية في الصحافة المصرية .



---

## الفصل الثالث

# عمليات الإنتاج التحريري





ينبغي الإشارة إلى أنه لنجاح الصحيفة ثلاثة عناصر هامة :

- (١) المضمون : وهو الموضوع الذي تتناوله الصحيفة ، وطريقة معالجته ، حيث أن المواد التي تحتويها الصحيفة سوف تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية ، ومن هنا يجب مراعاة الأمانة والدقة في تحرير المادة المطبوعة ، وأن تتم كتابتها بلغة صحيحة .
- (٢) الشكل : وهو الشكل الخارجي الذي تظهر به هذه المطبوعات والذي سترتب عليه الانطباع المباشر الذي سيحكم عليه الجمهور من أول لحظة ، وهو ما يعرف بالإخراج الصحفي .
- (٣) التوزيع : ويتم توزيع المطبوعات في ضوء معرفة الجمهور المستهدف .

أما فيما يتعلق بالمضمون فإن عملية تحرير المواد الصحفية وإعدادها للنشر هي الركيزة الأساسية في عملية إنتاج الصحيفة ، لأن المضمون الجيد هو السبب في زيادة التوزيع ، وبالتالي لإقبال المعلنين على الإعلان في الصحيفة ، فهي عملية مترابطة ، ويترتب بعض مراحلها على بعض ، ولا بد لذلك من كوادر بشرية مؤهلة تمتلك الموهبة

الصحفية ، والخبرة المناسبة ، والثقافة الواسعة التي تمكنهم من أداء هذا الدور .

#### الأشكال التحريرية في الصحيفة :

وتتنوع الأشكال التحريرية في الصحيفة ، وأهم هذه الأشكال :

##### (١) الأخبار :

حيث تمثل الأخبار المادة التحريرية الأهم في الصحافة ، خاصة في الصحف اليومية التي تعتمد خدماتها الإعلامية على تقديم الجديد في دنيا السياسة والاقتصاد والثقافة والفن والرياضة .. الخ

ويعرف الخبر الصحفي بأنه بأنه العملية التي يتم من خلالها تزويد الفرد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة .

أو هو كل حدث يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما أنه جدير بأن يجمع ويطلع وينشر على الناس ، لحكمة أساسية هي أن الخبر في مضمونه يهم أكبر عدد من الناس ويرون في مادته إما فائدة ذاتية ، أو توجيهها ما لعمل أساسي ، أو تكليفاً بواجب معين ، إلى آخر ما

يراه الناس واجبا يتحتم على الصحيفة كأداة من أدوات الإعلام أن تؤديه نحوهم .

#### القيم الخيرية :

وهي العناصر التي يجب توافرها ، كلها أو بعضها ، في الخبر لكي يمكن اعتباره خبرا ، وأهم هذه القيم :

#### (١) الجدة أو الحالية Newsness , Freshness

ويطلق البعض على هذه القيمة الآنية أو الفورية ، حيث يريد القارئ أن يكون الخبر الذي يقرؤه جديدا ولم يره من قبل ، وأن يكون مواكبا للأحداث .. وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمنافسة بين وسائل الإعلام للانفراد بنشر الأخبار أو بثها فور وقوعها في إعلاء قيمة الجدة أو الحالية ، فبالإضافة إلى وكالات الأنباء العالمية التي تزود وسائل الإعلام المشتركة فيها بالجديد من الأخبار فور حدوثها ، فقد دخلت وسائل أخرى تمد وسائل الإعلام بالأخبار ليس فور وقوعها ، وإنما أثناء حدوثها أيضا ، والمثال البارز على ذلك شبكة CNN التلفزيونية الإخبارية التي تنقل إلى العالم الأحداث الحية مباشرة مثل المؤتمرات الصحفية لرؤساء وملوك الدول ، ووقائع الأحداث المهمة ، وتقوم بهذا الدور في العالم العربي قناة الجزيرة التي تبث من دولة قطر ، وقناة العربية الإخبارية التابعة لباقية mbc ،

بالإضافة إلى مئات بل آلاف المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت ، مثل موقع إذاعة الـ BBC بأكثر من لغة ومنها اللغة العربية ، وموقع قناة الجزيرة ، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية للصحف العالمية والعربية ، ومواقع وكالات الأنباء التي تقدم للقارئ خدمة إخبارية فورية وآنية ، والمواقع التي تعرف بالبوابات الإلكترونية portals .

(٢) الفائدة أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامة Personal or

### Publical benefit

حيث يوجد عنصر الفائدة أو المصلحة عندما يتضمن الحدث الذي يعرضه الخبر معلومات أو بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء ، سواء كانت هذه المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ، و سواء كانت هذه الأخبار في صالح القراء أو ضدهم .

(٣) القرب المكاني أو النفسي :

فقد يفضل نشر خبر عن حادث صغير حدث في القاهرة راح ضحيته شخص واحد على خبر عن حادث كبير راح ضحيته عشرات الأشخاص في بنما مثلا لا لشيء إلا لأن الحدث الأول قريب مكانيا من القارئ المصري أو العربي .

#### (٤) الشهرة :

حيث تؤثر شهرة الشخص أو الأشخاص الواردة أسماؤهم في الخبر أو صانعو الخبر في تفضيل خبر للبحث عن خبر آخر ، فكلما كان هؤلاء الأشخاص مشهورين ومعروفين كلما كانت فرصة البحث أفضل ، ولا يقتصر عنصر الشهرة في الخبر الصحفي على الأشخاص فقط ، وإنما يمتد ليشمل بعض الأماكن الشهيرة أو القضايا الشهيرة أو حتى الحيوانات الشهيرة إذا كان الخبر يتعلق بها أو يشير إليها . ومثال ذلك تناقل الصحف و محطات الأخبار التلفزيونية أخبار النعجة دوللي التي كانت أول كائن حي يتم استنساخه لفترة طويلة .

#### (٥) الضخامة Numbers or Size :

حيث تجذب الأشياء الضخمة انتباه الجمهور ، والضخامة قد ترتبط بشخص أو رقم ، فعلى سبيل المثال وقوع حادث طريق نتج عنه مصرع شخصين بخلاف حادث ينتج عنه مصرع ثلاثين شخصا ، كما أن ضبط مسئول حكومي برشوة ألف جنيه بخلاف القبض على آخر يرتشي بمبلغ مليون جنيه ، وهكذا .

(٦) الصراع والمنافسة -Competition  
: Contest

حيث يهتم الناس بفطرتهم بالأخبار التي تحوي قدرا من الصراع ، سواء بين الأشخاص بعضهم البعض ، مثل حوادث القتل والاغتصاب ، أو بين الدول مثل المنازعات والخلافات الحدودية ، وهناك المنافسات التي تتحقق في المسابقات الرياضية ، وغيرها من ألوان المنافسة التي تجذب اهتمام المشاهد بالخبر .

(٧) الغرابة أو الطرافة Novelty , Humor :

وتقاس هذه القيمة التي يتم على أساسها تفضيل نشر الخبر على خبر آخر بمدى خروج الخبر عن المألوف الذي اعتاده الناس ، ومن الأمثلة على ذلك المرأة التي أنجبت ستة توائم مرة واحدة ، وغيرها من الأخبار الغريبة والطريفة .

(٨) التوقيت:

أي توقيت وقوع الحدث ، وليس المقصود به معيار الحالية أو الجودة ، بل المقصود به الظرف الزمني الذي يقع فيه الحدث نفسه ، فقد يقع الحدث في توقيت زمني يضاعف من أهمية الخبر ، ويرقي به إلى أن يكون الخبر الرئيسي أو المانشيت في الصحيفة ، أو في مقدمات

النشرات الإذاعية والتلفزيونية ، فلو حدث أن زار الرئيس الإيراني الولايات المتحدة الآن في ظل الأزمة الدولية المحتمدة بين الدولتين بسبب الملف النووي الإيراني ، أو أن الرئيس الأمريكي زار طهران أو كوريا الشمالية لكان خبرا هاما بالنسبة إلى توقيته المتزامن مع تصاعد الخلافات النووية بين هذه الدول ، بينما لو جرى هذا الحدث في ظروف أخرى لكان الحدث عاديا لا يغدو أن يكون زيارة بروتوكولية عادية .

#### (٩) التشويق Suspence :

بمعنى أن يكون الخبر مشوقا ، ومعنى التشويق أن يحمل الخبر تفاصيل متتابعة عن حدث ما يأخذ صفة الإثارة ، حتى لو استمر الحدث عدة أيام ، وقد يقدم للقراء مفاجآت غير متوقعة ، مثل خبر اكتشاف طفل مجهول الهوية ذو ملامح بريئة في العبارة المصرية الغارقة ، وتتابع الصحف الخبر بناء على تطورات ، وظهور أقارب له يتعرفون عليه .

#### (١٠) التوقع أو النتائج :

بمعنى أن يثير لدى القارئ توقعا لما ينتج عنه ، بناء على وقوع حادث بعينه ، وعملية التوقع هذه عملية ذهنية تتم لدى عقل القارئ ، وتعتمد على تحليلاته ، وقدرته على استنتاج الأحداث ودلالاتها .

ومثال ذلك خبر عن وفاة أمير الكويت مثلا تثير عدة توقعات في ذهن القارئ للخبر ، مثل ترى ماذا سيكون من أمر الأمير القادم ، وماذا ستكون سياسته تجاه الأحداث المحلية والدولية ؟ ومن سيكون ولي العهد القادم ، والمثال الأبرز لو لم يكن النظام وراثيا ملكيا أو أميريا ، مثل وفاة الرئيس السوري حافظ الأسد ، فإن هذه التساؤلات والتوقعات تأخذ حيزا كبيرا من اهتمام القراء .

#### (١١) الاهتمامات الإنسانية :

وهي ما يمكن أن يثير عواطف القارئ ويجذب تعاطفه ، وتوجيه عاطفة القراء لتتخذ موقفا منحازا إلى شيء بعينه ، أو الوقوف ضده ، مثل الأخبار التي تنشر عن الممارسات الوحشية التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي في لبنان ، وفلسطين ، والمذابح التي ارتكبتها في قانا ، ودير ياسين ، وصابرا وشاتيلا ، وغيرها ، ومثله أيضا خبر عن حادث مروري يتسبب في وفاة عروسين ليلة الزفاف .. الخ .

#### (١٢) الدراما أو الإثارة :

وهي مزيج من الغرابة والتشويق وجذب الانتباه ، وتتعلق بأخبار المال والجنس والجرائم الخلقية والأخبار العاطفية ، مثل الأخبار المتعلقة بالتحرش الجنسي من جانب الرئيس الأمريكي الأسبق بيل



كلينتون مع المتدربة بالبيت الأبيض مونیکا لوينسكي ، وتداعيات هذه الأحداث التي كانت تنشر فضائحتها في أركان المعمورة لحظة بلحظة .

#### المعايير الخاصة بالسياسة الإعلامية للصحيفة :

لا تكفي توافر القيم الخبرية في الخبر الصحفي للحكم بصلاحيته للنشر ، إذ تتدخل عوامل أخرى كثيرة في الحكم على صلاحية الخبر للنشر ، ومن أهم هذه العوامل السياسة التحريرية التي تسير عليها الوسيلة الإعلامية في انتقاء الأخبار ونشرها .  
وتتمثل هذه السياسة فيما يلي :

#### (١) طبيعة جمهور الصحيفة :

إذ يتم انتقاء الأخبار الصالحة للنشر وفقا لاهتمامات القراء المتوقعين ، فصحيفة عربية ليس بإمكانها أن تدافع عن الممارسات الأمريكية والإسرائيلية في فلسطين والعراق إلا في سياق عرضها لأكثر من وجهة نظر واحدة حول موضوع ما .

(٢) سياسة الدولة التي تنتمي إليها الصحيفة:

فالصحيفة المملوكة للدولة تحرص على نشر الأخبار التي تتوافق مع سياسة الحكومة ، والصحيفة الغير مملوكة للدولة تحرص هي الأخرى أن لا يتعارض ما تقدمه مع السياسة الخارجية للدولة في معظم الأحوال .

(٣) المساحة المخصصة للأخبار :

حيث يتحكم عنصر المساحة في حذف بعض الأخبار التي ترد إلى الصحف ، خاصة في أوقات الأحداث الكبرى مثل تغطية أحداث الاحتلال الأمريكي للعراق ، إذ أن كل وسيلة إعلامية لها حيز زمني ومكاني معين تتحرك في إطاره ، ولا يتغلب على هذا الحيز سوى الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

(٤) الاعتبارات الشخصية لرؤساء أقسام الأخبار في الصحيفة:

فقد يفضل رئيس القسم في الصحيفة خبرا ما لاعتبارات شخصية دون أن تتوافر فيه القيم الخبرية .

## الصفات الواجب توافرها في الخبر الصحفي :

هناك عدد من الصفات الواجب توافرها في الخبر الصحفي ،  
وهي لا تختلف عن صفات الخبر الإذاعي والتلفزيوني ، وهي :

### (١) الصدق أو الصحة ..

حيث تسعى كل الصحف لأن تنفرد بالأخبار التي لا تستطيع  
الوسائل الإعلامية الأخرى المنافسة لها من الحصول عليها ، ليتوفر لها  
عنصر السبق الصحفي ، غير أن ذلك لا ينبغي أن يكون على حساب  
صحة الخبر والتأكد من صدقه .

### (٢) الدقة ..

والدقة في الخبر تعني ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة  
للحدث أو الواقعة دونما حذف يخل بسياقها ، ويعطيها معنى أو تأثيرا  
مخالفا للحقيقة أو عكس ما كان يعطيه لو أذيع كاملا .

### (٣) الموضوعية ..

ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة ، وبالرغم  
من صعوبة تحقيق الموضوعية بشكل كامل ، لأن معنى ذلك أن الصحفي  
الموضوعي يجب أن ذكر الحقيقة كاملة ومجردة ، ولا يستطيع صحفي

أن يمتلك الحقيقة كل الحقيقة ، ومن ثم فلن يكون بمقدوره أن يكتب قصة خبرية تضاهي الواقع بكل أبعاده ، وينتصر لذلك الرأي ولبور شرام الذي يرى أن هناك عوامل تتحكم في اختيار الأحداث واختيار بعض عناصرها ، وهي بذلك تنطوي على ذاتية في الاختيار والتفسير ، إلا أن هناك رأي آخر يرى أن الصحفي أو الصحيفة يمكن أن يكونا موضوعيين إن أرادا ذلك وسعيا من أجله ، صحيح أنه لن يصل إلى الشكل الدقيق للموضوعية الذي يرغب في الوصول إليه أصحاب الرأي الأول ، إلا أنه يمكن الوصول إلى درجة معقولة منها ، فالرغبة في الموضوعية يمكن أن تكون السبيل لتحقيق مفهوم واقعي للموضوعية .

#### أنواع الخبر :

تنقسم الأخبار إلى عدة أنواع بناء على معايير محددة .

أولا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار المكان ، وينقسم إلى :

- أخبار داخلية : وهي الأخبار التي تقع في نفس البلد التي تصدر فيه الصحيفة ، ويطلق عليها أيضا الأخبار المحلية .
- أخبار خارجية : وهي الأخبار التي تقع في خارج البلد الذي تصدر فيه الصحيفة .

- ثانيا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار الزمان : وينقسم إلى :
- أخبار متوقعة : وهي الأخبار التي يعلم الصحفي مسبقا بموعد وقوعها مثل خبر عن الاجتماع الدوري للقمة العربية .
  - أخبار مفاجئة : وهي التي تحدث فجأة دون مقدمات ، مثل خبر عن الاحتلال العراقي للكويت .
- ثالثا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار الموضوع : وينقسم إلى :
- الأخبار السياسية .
  - الأخبار الاقتصادية .
  - الأخبار الثقافية والأدبية .
  - الأخبار الاجتماعية .
  - الأخبار العسكرية .
  - الأخبار الرياضية .
  - الأخبار الفنية .... الخ الموضوعات .
- رابعا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار مل يقدمه للقارئ : وتنقسم إلى :
- أخبار جادة : وهي الأخبار التي ترتبط بحياة الأمم والشعوب ، وتؤثر في مجرياتها .
  - أخبار خفيفة : وهي الأخبار التي تستهدف التسلية والترفيه وإشباع بعض الاحتياجات النفسية للقراء ، مثل أخبار الطقس والكرة ، وأخبار طريفة أو عجيبة .

- خامسا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار طريقة العرض من المخبر الصحفي : وتنقسم إلى :
- أخبار مجردة : وهي التي تقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات .
  - أخبار مفسرة : وهي الأخبار التي تدعم بخلفية من المعلومات والبيانات التي تساعد القارئ في فهم الخبر .
  - سادسا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار الحياد وعدمه : وتنقسم إلى :
  - أخبار موضوعية : وهي الأخبار التي يجتهد فيها الصحفي لعرضها بشكل حيادي ، ودون تدخل بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة عل نحو يغير بعض ملامحها .
  - أخبار ملونة ، وهي التي يتم فيها التدخل ، بالحذف أو الإضافة أو التحريف لتتماشى مع السياسة العامة .
  - سابعا : أنواع الأخبار بالنسبة للاعتبارات المهنية : وتنقسم إلى :
  - أخبار جاهزة : وهي الأخبار المستقاة من إدارات الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات والوزارات وغيرها أو التي ترسل إلى الصحيفة بالفاكس أو البريد الإلكتروني ، أو غير ذلك .
  - أخبار مكتشفة : وهي الأخبار التي يبذل الصحفي جهدا للحصول عليه ، ويمثل له سبقا إعلاميا ، ولصحيفته .

ثامنا: أنواع الخبر وفقا لما يحمله من وقائع :

وتنقسم إلى :

- أخبار بسيطة : وهي التي تحتوي على حدث واحد مهما كانت تفاصيله .
- أخبار مركبة : وهي الأخبار التي تضم مجموعة من الوقائع والأحداث التي تدور حول إطار واحد .

#### مصادر الأخبار :

يمكن للصحفي أن يحصل على الأخبار من خلال عدة مصادر ، من أهمها :

- المندوب الصحفي
- المراسل الخارجي .
- وكالات الأنباء المحلية والإقليمية والدولية .
- شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية .
- الإذاعات المحلية والأجنبية .
- القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية .
- المؤتمرات الصحفية .
- الوثائق الخاصة .
- النشرات والمطبوعات الخاصة .

- الصحف العالمية والمحلية .
- الخدمات الإخبارية الخاصة .
- الأخبار التي ترد للصحيفة أو للصحفي عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني E.mail .



## (٢) المقال الصحفي :

يعد المقال واحداً من أهم القوالب الفنية الصحفية التي يعمل من خلالها القائم بالاتصال على توصيل الأفكار والآراء التي يريد إقناع الجمهور المستهدف بها .

### تعريفه :

والمقال الصحفي هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء كتابها في الأحداث اليومية الجارية ، وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي .  
ويقوم المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة .

### وظائف المقال الصحفي :

- ١- الإعلام : وذلك بتقديم المعلومات والأفكار الجديدة.
- ٢- شرح وتفسير الأخبار اليومية الجارية.
- ٣- التثقيف : وذلك عن طريق نشر المعارف الإنسانية المختلفة.
- ٤- الدعاية السياسية : وذلك بنشر سياسة الحكومة والأحزاب وموقفها من قضايا المجتمع.
- ٥- الدعاية الأيدلوجية : وذلك عن طريق نشر الأفكار والفلسفات والدفاع عنها ضد خصومها .

- ٦- تعبئة الجماهير: أي حثهم ودفهم لخدمة نظام سياسي أو اجتماعي معين.
- ٧- تكوين الرأي العام في المجتمع والتأثير على اتجاهاته سوءاً بالسلب أو الإيجاب.
- ٨- التسلية والإمتاع وهو الأمر الذي تحققه المقالات الترفيهية أو الضاحكة أو الساخرة.

### أنواع المقال الصحفي:

#### المقال الافتتاحي:

هو مقال يقوم على شرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية بما يعبر عن سياسة الصحيفة تجاه هذه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع. وتختلف وظيفة المقال الافتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه هذه الصحيفة، ففي المجتمعات الليبرالية الديمقراطية يعبر المقال الافتتاحي عن مالك الصحيفة سواءً أكان فرداً أو جماعة أو حزباً معيناً، أما في الدول الاشتراكية أو المجتمعات النامية فالمقال الافتتاحي يعبر عن سياسة الدولة أو الحزب الحاكم فيها، حيث يلعب المقال الافتتاحي هنا دور الدعاية السياسية للدولة.

الذي يكتب المقال الافتتاحي هو رئيس التحرير أو كبار الكتاب في الصحيفة ممن يثق بهم رئيس التحرير أو أصحاب الصحيفة.

يمثل المقال الافتتاحي رأي الصحيفة بأكملها وليس مجرد رأي كاتبه ولو كان رئيس التحرير.

#### ٥. العمود الصحفي:

هو مساحة محدودة معينة ثابتة في مكان محدد، وفي وقت محدد تعطى لها الصحيفة لأحد كتابها الكبار، وتكون ذات عنوان ثابت ولا بد أن يحمل توقيع كاتبه.

وليس من الضروري أن يلتزم كاتب العمود الصحفي بسياسة الصحيفة واتجاهاتها، وإن كان متعارفاً على ألا يكون معارضاً لها. كاتب العمود الصحفي له الحرية في تناول ما يريد من موضوعات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية فيها، يهم الرأي العام ويشغل تفكيره. يكتب العمود الصحفي في ثلاثة أجزاء:

- المقدمة:

١- خبر أو حدث.

٢- فكرة أو خاطرة.

٣- خطبة أو مشكلة.

٤- حكمة أو مثل أو تصريح.

- الجسم:

١- الأدلة والشواهد والحجج.

٢- تفاصيل الحدث أو الفضيحة أو الفكرة.

٣- إجابة الكاتب على أسئلة القراء.

- الخاتمة :

١- خلاصة رأي الكاتب.

٢- العبرة أو الموعظة أو الحكمة النهائية.

٣- نصيحة يقدمها الكاتب إلى القراء.

وللعمود الصحفي أنواع متعددة تختلف باختلاف مضامينها وهذه الأنواع هي :

١- العمود الصحفي الذي يغلب عليه الاهتمام بالشؤون العامة، فيتعرض لمختلف القضايا ، ولكن من الزاوية التي تهم القراء وتمس مشاعرهم .

٢- العمود الصحفي الذي يغلب عليه الاهتمام بالنقد الاجتماعي اللاذع والقائم على السخرية ( المضحكة المبكية ) .

٣- العمود الصحفي الذي يقوم على ذكر أسئلة أو خطابات تصل إلى الكاتب من القراء، ثم يتولى هو الرد أو التعليق عليها أو الاكتفاء بنشرها.

٤- العمود الذي يقوم على الحوار الذي يخلقه الكاتب سواءً على لسانه أو لسان غيره، وهو قد يأخذ شكل الحوار مع نفسه ( المنولوج ) أو يأخذ شكل الحوار مع غيره . ( الديالوج ) .

هـ - العمود الذي يقوم على وصف الطرائف والمفارقات بهدف تسليية القارئ

#### • المقال النقدي :

هو المقال الذي يقوم على عروض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، وذلك من أجل توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج، ومساعدته في اختيار ما يقرأه أو يشاهده أو يسمعه من الإنتاج. وللمقال النقدي مجالات عديدة تشمل غالبية النشاط الإنساني من أبرز تلك المجالات :

- ١- الإنتاج الأدبي من قصص وروايات وشعر .
  - ٢- الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بألوانه المختلفة .
  - ٣- الإنتاج العلمي من المؤلفات والكتب الجديدة أو المقالات والأبحاث وغيرها.
- ويكتب المقال النقدي كما يكتب العمود الصحفي أي من ثلاثة أجزاء مقدمة وجسم وخاتمة .
- ـ المقدمة :

- ١- الفكرة التي يثيرها العمل الفني.
- ٢- التجديد أو التطوير في شكل أو مضمون العمل الفني.
- ٣- تصوير موقف الجمهور من هذا العمل الفني .

— الجسم :

١- عرض موضوع العمل الفني .

٢- تحليل وتفسير وشرح أبعاد العمل الفني.

٣- المعلومات الخلفية.

٤- المقارنة بين العمل الفني وغيره من الأعمال المشابهة .

— الخاتمة :

١- التقييم النهائي للعمل الفني.

٢- دعوة القارئ إلى الإقبال على هذا العمل الفني أو دعوته للانصراف عنه .

#### « المقال التحليلي :

هو المقال يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام وغالباً ما تكون هذه القضايا سياسية.

ويعد هذا الفن من أبرز فنون المقال الصحفي وأكثر تأثيراً، فالمقال التحليلي لا يقتصر فقط على تفسير أحداث الماضي أو شرح الوقائع الحاضرة، وإنما يربط بين الاثنين ليستنتج أحداث المستقبل، ولأنه يقوم على التحليل العميق والمدرّس للأحداث فإنه غالباً ما يكون أسبوعياً ولو كان ينشر في صحيفة يومية .

وليس للمقال التحليلي حجم معين ومحدد ولكنه قد يحتل مساحة صفحة كاملة من الجريدة.

ويُكتب المقال التحليلي في ثلاثة أجزاء:

— المقدمة:

١- إبراز حدث هام .

٢- طرح قضية تشغل الرأي العام.

٣- تقديم اقتراح جديد.

— الجسم :

١- المعلومات الخلقية للموضوع.

٢- الأدلة والبراهين والشواهد

٣- كشف أبعاد الموضوع ودلالاته.

٤- عرض الآراء المؤيدة والمعارضة ومناقشتها.

— الخاتمة:

١- خلاصة وجهة نظر الكاتب في الموضوع

٢- استثارة ذهن القارئ ودفعه للاهتمام بالموضوع

٣- فتح حوار بين الكاتب وبين القراء وبين غيره من الكتاب.

## الخطوات العامة لكتابة المقال

من يرغب في كتابة مقال معين عليه أن يلتزم بالخطوات التالية :

أولاً : اختيار موضوع المقال :

إن اختيار موضوع المقال يتطلب من الكاتب أن يختار موضوعاً يعرف عنه قدرًا كافيًا من المعلومات، وأن يكون موضوع مقبولا من جانب القراء الذين يكتب لهم، ويؤخذ الموضوع عادةً من الحياة .

ثانياً : تحديد الهدف من المقال :

إن أحد العوامل التي يتوقف عليها النجاح في الكتابة هو تحديد الهدف، وهذا التحديد يساعدنا على أمرين : معرفة ماذا نكتب؟ وكيف نكتب؟ فلو أنك قمت بزيارة مكة المكرمة وأردت أن تكتب عنها، فعليك أن تحدد هدفك من المقال

— هل تريد أن تجعل القارئ يشاركك التجربة الوجدانية؟

— هل تريد وصف الحرم المكي الشريف؟

ن



– هل تريد أن تقارن بين مدينة مكة الآن وقبل مائة سنة.

### ثالثاً: اختيار عنوان المقال :

إن اختيار عنوان المقال ضرورةٌ لأنه يساعد الكاتب على تحديد موضوع

المقال ؛ لذا يجب أن يكون العنوان :

– محدداً .

– واضحاً بعيداً عن الغموض .

– دالاً على أنه يعالج قضية واحدة في المقال لا أكثر. لاحظ مثلاً هذا

العنوان الغريب : التنمية وتوعية المواطن مسؤولية مَنْ .

### رابعاً: خطة المقال :

تتكون الخطةُ بشكل عام من المقدمة ، والعرض ، والخاتمة .

– المقدمة .

– تبدأ بجملة لجذب انتباه القارئ إلى الموضوع .

– ثم تتلوها جملةً لتحديد هدف المقال .

– ثم تنتهي بما يحدد مجال المقال ، ويمهد للعرض .

– ويجب أن تكون المقدمة موجزةً ، وتناسب الموضوع كماً وكيفاً .

– العرض

- يمثل العرضُ الجزءَ الأكبر من المقال؛ يتناول الكاتب فيه المشكلة بالشرح، والتحليل، والتمثيل حتى يصل بهدفه إلى ذهن القارئ.
- وهذا القسم يحتل ثلثي حجم المقال.
- ومن سماته: التسلسل المنطقي للأفكار، والدقة في التعبير، ووضوح الأسلوب.

#### - الخاتمة

- تأتي الخاتمة في نهاية المقال، وهي تميل إلى الإيجاز، وفيها يلخص الكاتب هدفَ المقال، والنتيجة التي توصل إليها، ويجب أن تكون موجزةً، واضحةً، لغتها سهلة.

### (٣) التحقيق الصحفي

وهو عبارة عن بحث علمي يتناول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات المطروحة ، ويستمتع إلى وجهات نظر المعنيين بها ، ويبدأ التحقيق الصحفي عندما ينتهي الخبر ، فيبحث في الأسباب والظواهر والتفاصيل والجزئيات التي توضح للقارئ خلفيات الخبر ، ونتائجه .. الخ

خطوات إعداد التحقيق الصحفي :

#### أولاً : فكرة التحقيق

يبدأ التحقيق بالفكرة التي يتناولها المحرر الصحفي لتكون موضوع تحقيقه ، ويفضل أن تكون هذه الفكرة قريبة من مشاكل الناس واهتمامات الجماهير .

#### ثانياً : الإعداد

فالمصفي الجيد لابد أن يقوم بعملية الإعداد للتحقيق ، وذلك من خلال تحديد جوانب الموضوع والزوايا التي سوف يركز عليها أثناء المعالجة الصحفية ، والاطلاع على الموضوعات والمعلومات ذات الصلة بموضوع التحقيق ، سواء في الكتب أ أو الصحف ، أو شبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت ) حيث يمكنه من عمل ملف عن موضوعه من خلال محركات البحث المختلفة .

كما تشمل مرحلة الإعداد تحديد الأشخاص الذين سيلتقي بهم ويجري معهم مقابلات صحفية ، وتحديد ووضع الأسئلة التي سوف يوجهها لهم ، وتحديد الأماكن التي سوف يلتقي بهم فيها ، أو يلتقط لها بعض الصور المصاحبة للموضوع .

#### ثالثا: التنفيذ

وهي المرحلة التي يجري فيها المحرر الصحفي الخطوات السابقة ، إجراء المقابلات ، والنزول لأرض الميدان لجمع المعلومات الصحفية المكونة للتحقيق ، وكلما تميز المحقق الصحفي كلما كانت فرصته لتحقيق السبق والانفراد الصحفي ، وهو المعيار الذي يوصل الصحفي إلى مرحلة مهارية متقدمة في العمل الصحفي .

#### رابعا : مرحلة الكتابة

وهي آخر مرحلة من مراحل التحقيق الصحفي ، وأهم مرحلة ، إذ هي التي تترجم الجهد المبذول في المراحل السابقة إلى موضوع صحفي جاهز للنشر في الصحيفة .

ويراعي عند كتابته للتحقيق الصحفي حسن الترتيب بين فقرات التحقيق حتى يبدو العمل الصحفي متجانسا ، وأن يصوغه بأسلوب سهل بعيدا عن التعقيدات اللفظية ، والكلمات الغريبة .

#### (٤) الحديث الصحفي :

هو أن يكتب الصحفي عن حوار دار بينه وبين شخص أو جماعة أجرى الحوار معهم بوسيلة من وسائل الاتصال . .

أو هو مقابلة يحصل خلالها المحرر الصحفي أو رجل العلاقات العامة المكلف بإعداده على معلومات من شخص ما ، ويدور حول حدث هام ، أو فكرة ما .

ويقوم المحرر الصحفي بإعادة صياغة الحديث الصحفي ملتزماً بالحقيقة والصدق والثبات .

#### أنواع الحديث الصحفي :

يعد التحقيق الصحفي من أبرز المواد الإعلامية لإنتاج الصحيفة ، ويكثر هذا الفن في المحلات أكثر من الجرائد نظراً للطبيعة التفسيرية للمجلات ، فهي تبحث عن خلفيات وأبعاد وما وراء الأخبار بعكس الصحف التي تنصب اهتماماتها بالدرجة الأولى على الجوانب الخبرية .

ويمكن تقسيم التحقيق الصحفي إلى أقسام متعددة ، منها :

— الحديث الصحفي الخبري : وهو ما يكون بين الصحفي وشخص من الأشخاص بهدف الحصول على معلومات معينة عن حدث ما شاهده ، أو صنعه ، أو شارك في صنعه ٠٠

— حديث الرأي : ويكون الهدف منه الحصول على المعلومات والآراء حول قضية تهم الجماهير ، ويكون الضيف في هذا النوع من الحديث من ذوي الخبرة والاختصاص كأن يكون مفكرا كبيرا ، أو سياسيا ذا حنكة ودراية بخلفيات ومجريات الأحداث .

— حديث التسلية والإمتاع : وهو الحديث الذي يهدف لإمتاع القراء وتسليتهم والترفيه عنهم ، مثل الأحاديث الصحفية التي تجرى مع الفنانين ، أو الأشخاص الذين يثيرون فضول القراء.

— حديث الإعلان : وهي الأحاديث الصحفية التي يستغلها المعلنون للإعلان عن سلعهم وبضائعهم ، وهو أحد أنواع الإعلان التحريري الذي تخلط فيه بعض الصحف - مخالفة للأعراف الصحفية ومواثيقها - بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية .

---

## الفصل الرابع

# عمليات الإنتاج الإخراجي





### الصورة الصحفية :

تعد الصورة أحد العناصر الهامة في التحرير الصحفي ، وهي إما أن كون صورا خبرية أو إيضاحية ، فالصورة الخبرية فهي التي تعرض خبرا ، وتسوق للقارئ تفاصيله بصورة ربما تفوق على الكلمات ، أما الصورة الإيضاحية أو الدلالية فهي التي تصاحب خبرا أو تحقيقا للتدليل على صحته أو أهميته .

وللصور الصحفية عدة مصادر ، منها :

- ١- المصور الصحفي الخاص بالجريدة .
- ٢- صور يأتي بها المصدر نفسه للصحفي .
- ٣- وكالات الأنباء مثل رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية ووكالة أنباء الشرق الأوسط .
- ٤- محطات التليفزيون الأرضية والفضائية .
- ٥- وكالات التصوير الصحفية المحترفة .
- ٦- شبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت )
- ٧- الأرشيف الخاص بالصحيفة .

وتأخذ الصحيفة عددا من الأنماط باعتبار محتواها ، فهي إما صورة شخصية ، في شكل صورة وجه شخص له صلة بالموضوع الصحفي المصاحبة له (بورتريه) أو صورة جسم كلي في حالة حركة ،

أو صورة موضوعية تشرح وتضيف بعض تفاصيل الحدث ، وقد تأخذ القصة شكل القصة الإخبارية المصورة ، وهي التي تتكون من مجموعة صور تعبر عن حدث بعينه ، يكتفى معها بتعليق بسيط على الصورة التي من الممكن أن تسجل تطور الوقائع .

ومثال ذلك أن يقوم مسئول العلاقات العامة بتسجيل مراحل افتتاح فرع جديد للشركة أو المؤسسة التي ينتمي إليها ، من خلال عرض الصور التي تحكي قصة ميلاد هذا الفرع ، ابتداء من اجتماع دراسة إنشائه ، وانتهاء بصور الافتتاح وكبار المدعوين فيه .

## الإخراج الصحفي

عندما يكلف مسئول العلاقات العامة بإنتاج صحيفة أو نشرة إعلامية ، فإنه يلزمه بعد الانتهاء من المراحل السابقة المتعلقة بجمع المضمون التحريري ، أن يظهر هذا الجهد الذي بذله هو والفريق المكلف معه بذلك - في شكل يتلاءم مع هذا الجهد ، ويتوافق مع ما تصبو إليه المؤسسة التي ينتمي إليها لتحقيق أهدافها الإعلامية والدعائية ، وهو إخراج الصحيفة .

ويعرف الإخراج الصحفي بأنه عملية تحويل مضمون المادة التحريرية إلى شكل تتوافر فيه مجموعة من الشروط أهمها الموضوعية والصدق في التعبير والتعبير الفني الجميل ، بهدف تيسير عملية القراءة لتحقيق أغراض الصحيفة كوسيلة من وسائل الإعلام والتأثير .

ويعهد بهذه المهمة إلى متخصص يسمونه ( سكرتير التحرير ) في الصحيفة ، أو المخرج الصحفي ، الذي يقوم بعمله وفق مجموعة من الأسس العلمية .

### التصميم الإلكتروني :

أما إذا كلف مسئول العلاقات العامة بنشر المضمون الإعلامي الذي سبق جمعه على شبكة الإنترنت من خلال آليات النشر الإلكتروني ، فإن عملية تصميم الموقع **design of web sight** على الشبكة تقوم بدور الإخراج الورقي ، حيث تتيح بعض البرامج الإلكترونية والتطبيقات الجاهزة إمكانية التصميم وتوزيع المواد الإعلامية وفق الأسس التي تتناسب مع شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية لها خصائصها وسماتها التي تختلف عن كافة الوسائل الإعلامية الأخرى .

وفي الوقت الحاضر فإن معظم المؤسسات والهيئات تنشي لها مواقع إلكترونية على الإنترنت ، للتعريف بها وبأنشطتها المختلفة ، وتقديم الخدمات المعلوماتية للمستخدمين ، وقد تتجاوز ذلك إلى تقديم الخدمات التسويقية الترويجية لمنتجاتها وخدماتها ، أو لإتمام عملية البيع ، ودفع المقابل من خلال الفيزا كارت ، وقد شهدت التجارة الإلكترونية في الفترة الماضية تطورا غير مسبوق ، من خلال وضع الآليات والقوانين المنظمة لذلك ، وتنتشر التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة ، وتقل في الدول الأقل تقدما .

١٣٢

### الطباعة :

وهي عملية تقنية تعكس الجانب الصناعي للصحافة ، وتحول المنتج الصحفي في النهاية إلى صحيفة بين يدي القارئ ، وقد تطورت الإمكانيات الطباعية في الفترة الماضية ، الأمر الذي سهل كثيرا من عملية الطباعة في وقت قصير .

وتعتمد الطباعة على الورق الخام ، ويختلف ورق الصحف عن ورق المجلات ، حيث يكون في الأخيرة ذا جودة أعلى منه في الجرائد اليومية والأسبوعية .

ويبلغ استهلاك مصر من ورق الصحف ١١٥ ألف طن سنويا ، منها ١٠٠ ألف طن ورق ميكانيكي ٤٨ جم/م<sup>2</sup> لطباعة الصحف وملحقاتها ، بالإضافة إلى ١٥ ألف طن من الورق المغطى الوجهين والكوشيه لطباعة المجلات الأسبوعية .

وتستهلك مؤسسة الأهرام نصف تلك الكمية من كلا النوعين ، وتستهلك باقي الصحف والمجلات النصف الباقي .

ويتم استيراد كل احتياجات مصر من الورق من الخارج خاصة من كندا وفنلندا وروسيا ، وهناك مشاريع إنتاج ورق الصحف محليا من خلال

شركة قنا ، ويعتمد المشروع في إنتاجه على مصاصة القصب كخامة رئيسية<sup>1</sup>.

كما أن الأحبار من مكونات عملية الطباعة ، وتستخدم الجرائد في طباعتها نوعية من الأحبار تجف في فترة قصيرة ما بين مرور الورق على سلندرات الطبع وبين المخرج الفولدر .

وعلى المؤسسات الصحفية أن تتحمل بعض الأعباء الأخرى المتعلقة بالطباعة ، مثل الجمارك على ورق الصحف تتراوح من نسبة ٥٪ إلى ١٠٪ حسب وزن الورق ، و ٣٠٪ على حبر الطباعة ، بالإضافة إلى ١٠٪ ضريبة مبيعات ، و ٥٪ على ماكينات الطباعة وقطع غيار الآلات ، بالإضافة إلى ضريبة المبيعات<sup>2</sup>.

ويذكر أن بعض الصحف الأمريكية تمتلك مصانع خاصة بها للورق لسد احتياجات استهلاكها ، بل ويمتلك بعضها أيضا غابات للأشجار التي يصنع منها الورق لتمويل هذه المصانع بلب الخشب اللازم لهذه الصناعة .

<sup>1</sup> صناعة الورق في مصر ، حاضرها ومستقبلها ، في : تقرير مقدم إلى رئيس الجمهورية عن أعمال المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية في دورته الخامسة والعشرين ( القاهرة : المجلس القومي للتخصصات : سبتمبر - يونيو ١٩٩٩ م ) ص ١٥٩

<sup>2</sup> . عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلام ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠ م ) ص ٤٢

### التوزيع :

هو عملية توصيل الصحيفة إلى القراء أو المستهلكين باعتبار الصحيفة سلعة تخضع لقانون العرض والطلب .

ويوجد في مصر ثلاثة مؤسسات صحفية تتولى مهمة التوزيع داخل

جمهورية مصر العربية ، وهي :

- مؤسسة الأهرام .

- مؤسسة أخبار اليوم .

- مؤسسة دار التحرير .

وتدرس مؤسسة روزاليوسف إمكانية لإنشاء شركة لتوزيع الصحف .

كما تتولى الشركة القومية للتوزيع مهمة توزيع الصحف المصرية خارج مصر

وجهاز التوزيع مكلف جدا في عملية إنتاج الصحيفة ، فهو يحتاج إلى عمال كثيرين ، ومكاتب فرعية ، ووسائل نقل ، كما يحتاج إلى رقابة يومية على عمل الجهاز ، ولكنه يحقق سيولة مالية يومية للمؤسسة الصحفية ، من خلال التحصيل اليومي .

ويقوم جهاز التوزيع بتوصيل الصحيفة للقراء من خلال أحد صورتين :

١- من خلال وجود الصحيفة في منافذ التوزيع المنتشرة على

مستوى الجمهورية .

٢- من خلال توصيل الصحيفة إلى الأفراد والشركات والهيئات ،  
بنظام الاشتراك المسبق ، سواء كان سنوياً أو أقل من ذلك .

ظهور الصحافة الإلكترونية على الإنترنت وتأثيره على توزيع  
الصحف :

مع ظهور الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت بدأت تثار  
تساؤلات حول إمكانية التأثير الشديد على الصحف الورقية ونسبة  
توزيعها ، وبدأت تتأثر بالفعل الصحف الأمريكية والأوروبية ،  
وتتناقص أرقام التوزيع في السنوات الماضية .

ومن شأن الصحف الإلكترونية طرح الفرضية التالية :  
تعدد خيارات وصول الناس إلى أوعية المعلومات ومصادر الأخبار  
الإلكترونية ، بالإضافة إلى حرية التحكم في شكل ومضمون الوجبة  
الاتصالية التي سمحت بها التقنية الحديثة ، ربما تكون هي أبرز العوامل  
التي تحدد شكل ومستقبل الإقبال على هذه الوسائل الجديدة ، وبالتالي  
نمط العلاقة مع الصحافة التقليدية ، والقضية وإن بدت قضية حرية اختيار  
من جهة القارئ ، وتنافس على لإرضائه من قبل الصحف ، ربما تتجاوز  
مفهوم حلول وسائل الإعلام الجديدة مكان القديمة إلى علاقة أقل التزاماً من  
القارئ المستهلك ، وأخف إلزاماً من جهة حارس البوابة في الصحيفة الذي



تمتع طويلا بوظيفة تحديد اهتمامات القراء بالنيابة عنهم ، وكأن هذا كله يبشر بعلاقة ندية بين المستهلك والمنتج ، تتحرك بانسيابية وهدوء ، على الرغم من أنها في حقيقتها تحمل بذور ثورة مفاهيم شاملة من حيث قدرتها على تبديل الأدوار ، واكتساح العديد من قواعد النشر وأساليب توزيع المعلومات والأخبار المعهودة .<sup>1</sup>

وبالرغم من كل الميزات السابقة للصحافة الإلكترونية إلا أنه لا يمكن القول بأنها تهدد الصحافة الورقية ، بل يمكن للصحافة الورقية أن تستفيد من الإنترنت ، وتضع الخطط التسويقية والترويجية للوصول إلى قراء جدد ، ومعلنين جدد يضيفون إليها موردا جديدا من الموارد المالية . ويمكن القول أيضا أنه في تاريخ وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن لم تلغ وسيلة اتصال متطورة الوسيلة القديمة ، بل تستوعبها وتطورها ، ويخرج من تفاعل الوسيلتين أو الوسائل معا وسيلة جديدة تتيح إمكانيات جديدة ومتعددة للجمهور في الاتصال وتبادل المعلومات ، فالطباعة استوعبت الكتابة وطورتها ، والصحافة المطبوعة لم تقضي على الكتاب ، ولم تقضي الإذاعة على الصحافة ، بل استوعبتها وأعطت لها أبعادا أخرى ، والسينما لم تقضي على المسرح ولكنها دمجته في الدراما السينمائية ، والتلفزيون لم يقضي على الإذاعة المسموعة ولا على

---

<sup>1</sup> فايز بن عبد الله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧ م Available in [www.fayez.net](http://www.fayez.net)

السينما ، بل استفاد منهما وتجاوز إمكانياتهما إلى الأحدث ، وجاء الفيديو لكي يستوعب داخله السينما والمسرح والتلفزيون ، وجاء بعد ذلك الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية Computer mediated Communication لكي يتضمن كل الأشكال السابقة حيث نجد داخله كل الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> د. رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ( القاهرة : دار الفكر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧م ) ص ١٢٨

### الإعلانات في الصحافة :

الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية على الجمهور بغرض حثه وترغيبه في شراء سلع أو خدمات ، أو تقبله لبعض الأفكار .

ويمثل الإعلان موردا هاما من موارد المؤسسات الإعلامية بشكل عام والصحف والمؤسسات الصحفية بشكل خاص ، حيث تشكل الموارد الإعلانية ما لا يقل عن ٧٥٪ من تكلفة إنتاج الصحيفة .

### ويأخذ الإعلانات في الصحف أحد الأشكال التالية :

- (١) إعلان المساحة أو الإعلانات التجارية ، التي تنشر في أحد جانبي الصفحة أو تأخذ ربع أو نصف أو صفحة كاملة ، وتتفاوت الأسعار في صفحات الجريدة حيث تزيد أسعار الإعلانات في الصفحة الأولى والأخيرة عن الإعلان في الصفحات الداخلية .
- (٢) الإعلانات المبوبة : وهي التي تأخذ الطابع التجاري من ممارسات وعطاءات ، وعقارات ، والوظائف الخالية ، ونشر الأحكام القضائية .

(٣) إعلانات الاجتماعيات ، التي تنشر فيها أخبار المجتمع كالتفاني في المناسبات المختلفة ، ومواعيد عقد الاجتماعات والمؤتمرات .

(٤) إعلانات الوفيات : وتنشر فيها التعازي والنعي ، وهي من التقاليد الموروثة في مصر ، ومنها ما يأخذ شكل إعلان المساحات .

(٥) إعلانات الأدلة ، مثل إعلانات أدلة الصيانة ، وأدلة أين تذهب هذا المساء ، وتتم من خلال عقود اشتراكات شهرية على الأقل .

(٦) الإعلانات المجمعة ، وتأخذ أربعة أشكال رئيسية :

- الصفحات الخاصة .
- الملاحق .
- الأعداد الخاصة .
- الصفحات المتخصصة .

(٧) الإعلانات التحريرية : وينشر فيها الإعلان على شكل موضوع تحريري ، حديث أو تحقيق أو خبر .. الخ ، ويتم فيها الخلط بين الإعلان والتحرير ، لتضليل القارئ ، وهو ما ترفضه

١٤٠

الدوائر الأكاديمية والجهات المخولة بإعداد تقارير الممارسة  
الصحفية ، كالمجلس الأعلى للصحافة .

(٨) إعلانات المطوية المرفقة بالصحيفة ، وهو شكل من الأشكال  
الإعلانية الحديثة نسبيا في عالم الصحافة ، حيث يظهر  
الإعلان في مطوية أو ورقة مطبوعة على ورق مصقول بالألوان  
بشكل منفصل عن الصحيفة .

وتمتلك المؤسسات الصحفية المصرية عددا من الوكالات الإعلانية ،  
منها :

- وكالة الأهرام للإعلان ، التي تتبع مؤسسة الأهرام .
  - وكالة الأخبار للإعلان ، التي تتبع دار أخبار اليوم .
  - شركة الإعلانات المصرية ، التي تتبع دار التحرير للطبع والنشر .
- وتتولى هذه الوكالات إنتاج ونشر الإعلان لحساب المعلنين في الصحف  
والطرق والراديو والتلفزيون والسينما .

#### وظائف وكالات الإعلان :

وتقوم هذه الوكالات بالوظائف التالية :

(١) وظيفة البيع :

وتتضمن مندوبو الإعلانات ومساعدوهم وموظفو شبكات الإعلانات ، والمكاتب الفرعية للمؤسسة ، وكذلك تضم الجهود الفنية لخدمة رجال البيع ، وهي أعمال القسم الفني ، ومتابعة التنفيذ والطبع .

(٢) وظيفة الإعلان وترويج المبيعات .

فقد تعلن الوكالة الإعلان عن نفسها وأنشطتها الإعلامية ، لجلب مزيد من العملاء الراغبين في الإعلان على صفحات الصحيفة التابعة لها ، أو في أي وسيلة أخرى .

(٣) وظيفة بحوث التسويق .

المفترض أن يكون في كل مؤسسة صحفية إدارة لبحوث التسويق ، لدراسة خصائص :

- الجمهور .
- الوسيلة .
- المعلن .

وتوفير الدراسات التي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة ، وتطور العمل الإعلاني ، لكن الواقع أن هذه الوظيفة غائبة في عمل تلك الوكالات .

(٤) وظيفة الائتمان والتحصيل .

وذلك من خلال تحصيل قيمة الإعلانات الآجلة .

## المراجع

- جعفر إدريس ، وسائل الاتصال وعلاقتنا بالثقافات الأخرى ، مجلة البيان ، العدد ١٤٨ ( لندن ، ذو الحجة ١٤٢٠ ، مارس ٢٠٠٠ )
- حسنين توفيق إبراهيم ، العولمة : الأبعاد والانعكاسات السياسية مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون ، الدور الثاني ( أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩ )
- د . حمدي حسن ، التحديات الإعلامية العالمية لأنظمة الإعلام الوطنية في العالم الإسلامي ، ورقة مقدمة إلي ندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي ( القاهرة : رابطة الجامعة الإسلامية ، ٢٨ - ٢١ نوفمبر ١٩٩٨ )
- د. رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ )
- د. رضا عبد الواحد أمين ، الإعلام والعولمة ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ )
- سمير أمين ، تحديات العولمة ، مجلة شئون الأوسط ، العدد ٧١ ( إبريل ١٩٩٨ )

- صناعة الورق في مصر ، حاضرها ومستقبلها ، في : تقرير مقدم إلى رئيس الجمهورية عن أعمال المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية في دورته الخامسة والعشرين ( القاهرة : المجلس القومية المتخصصة : سبتمبر - يونيو ١٩٩٩ م )
- عبد الخالق عبد الله ، العولمة : جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون ، الدور الثاني ( أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩ )
- د. عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلام ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠ م )
- د. فايز بن عبد الله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧
- د. محمد شومان ، عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة العالم الفكر ، المجلد ٢٨ - العدد الثاني ( أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٦ م )

- The media in Western Europe , Euromedia Research Group, 1997 .
- The Global Media E.Herman and R.Mehesey , 1997 .
- Media Today J. Turow, 1999 .



- 
- The Media . P.Dulton, 1997 .
  - New York Times , 7-7-1999 .
  - Washington Post , 7-12-1997 .

[www.fayez.net](http://www.fayez.net) •

[www.islamonline.net](http://www.islamonline.net) •

